ROGER-GÉRARD SCHWARTZENBERG

STATUL SPECTACOL

ESEU ASUPRA ŞI ÎMPOTRIVA STAR-SISTEMULU1 ÎN POLITICA

Traducere din limba franceză de
ANCA PISICĂ

Coperta:
LA VINIA DIMA

L'ETAT SPECTACLE
Essai sur et contre le star system en politique.
Flammarion, 1977

Editura SCRIPTA, 1995
Bucureşti, Calea Victoriei nr. 39A

ISBN-973 – 9161 – 24 – 3

CUPRINS

Partea întâi: PERSONAJELE
Eroii
Omul obişnuit...
Liderul care fascinează

Tatăl nostru…
Non-femcia politică
Viaţa particulară a unui om politic…
Partea a doua: SPECTACOLUL
Alta politică
Cinematografii puterii…
Media liza rea politicii
Bărbatul de vază industria spectacolului
Partea a treia: PUBLICUL
Puterea ca vedetă, de ce?
Puterea ca vedetă, la ce bun?
Puterea ca vedetă, puterea iluziei
Ultimul recital în 1977, când i-a apărui cartea de fală.

ROGER GERARD SCHWARTZENBERG avea 33 de ani şi era deja un nume cunoscut în publicistică şi în lumea universitara franceză. Editorialist la „L'Express* şi „Le Monde", profesor de ştiinţe politice la Universitatea Paris II, el a publicat până Io acea dată eseuri socio poliţiee şi manuale, precum *Campania din 1965* (P.U.F., 19671, Războia/ *de* succesiune. *Alegerile prezidenţiale din* iP<59 (P.U.F., 1969).

Cartea STATUL SPECTACOL Eseu asupra şi împotriva star-sistemului în politică întreprinde o analiză lucidă a mecanismelor puterii politice în democraţiile occidentale, influenţate decisiv în ultimele decenii de mass-media. Ea se constituie într-un avertisment adresat societăţii civile şi

oricărui cetăţean de rând cu privire la „focul secund* al puterii, atât de diferit de aparenţele care hotărăsc de cele moi multe ori opţiunile electoratului.

Semnificaţia unui asemenea demers pentru înţelegerea acţiunii clasei politice din România de azi este cu atât mai relevantă şi mai aciuată cu cân această clasă, deşi în formare, pare a-şi fi apropiat stratagemele spectacolului politic înainte de a-şi fi definit coerent programele.

EDITURA

PARTEA ÎNTÂI:

PERSONAJELE

Altă dată, politica însemna idei Astăzi, politica înseamnă persoane. Sau mai degrabă personaje. Pentru că fiecare conducător se pare că-şi alege o funcţie şi îşi ia un roi la la spectacol[1].

Ca atare, Statul însuşi se transformă în realizator de spectacol, în „producător” de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător îşi etalează calităţile şi pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii. Termenul este fidel etimologiei sale, *persoană*

1 Astăzi spectacolul este la putere. Nu se mai află doar în societate. Atât de mult a progresat răul. Astăzi, nu ne putem întreba care sunt raporturile dintre spectacol ţi eociclalc în generai, cum o făcea Guy Hebod In 19*7, Este din păcate suprastructura politică a societăţii, Statul însuşi care se transformă în întreprindere de spectacol, în „Stat spectacol“. Şi aceasta, într-un mod sistematic şi organizat. Pentru a amuza şi înşela mai bine publicul format din cetăţeni. Pentru a se distra mai bine şi a crea diversiune. Pentru a transforma sfera politică în scenă ludică, în teatru al iluziei.

venind din latinescul *persona* care înseamnă mască de teatru.

PUTEREA PERSONALIZATĂ

Cu câtva timp în urmă, puterea era o noţiune abstractă. Un concept rece şi impersonal pentru juriţlii austeri care nu voiau să cunoască decât constituţiile şi codurile de legi. În acele timpuri puterea era aproape anonima, Aşa începea democraţia. Mai întâi cu lupta împotriva monarhiei, apoi împotriva dictaturii. Pe scurt, împotriva autorităţii personale.

Astăzi, puterea are o faţă: aceea a conducătorului care o exercită. Din abstractă, a devenit figurativă. Deci, puterea se umanizează, se însufleţeşte şi prinde viaţă. Se personalizează. În sensul pe care Littré îl dă cuvântului „a personaliza”: „a împrumuta o existenţă personală unui concept abstract sau unui lucru fără viaţă”.

Un bărbat – sau o femeie – personifică puterea pentru că el (sau ca) personifică grupul în care se exercită această putere. El se identifică cu acest grup care se recunoaşte în el. Se impune, prin prestigiu, prin ascendent, prin popularitate – ca expresie autentică a naţiunii, a poporului şi a partidului – ca simbol.

Acest conducător *simbolizează* puterea: ce într-o formă vizibili; el *încarnează* puterea; o întrupează într-un corp, îl împrumută abstracţiei o formă umană, materială şi sensibilă.

Astfel de cuvinte – a simboliza, a reprezenta, a

întruchipa – aparţin şi vocabularului spectacolului. Sarah Bernhardt se identifică cu Aiglon. De Gaulle reprezintă Franţa. Ce declară el la 6 iunie 1958, la Oran? „Franţa este aici. Ea este aici în persoana mea, pe care ea a mandatat-o pentru a o conduce”[2].

Din această personalizare a puterii trebuie să distingem puterea personală, chiar dacă cele două concepte coexistă adesea.

Puterea personală desemnează o realitate instituţională: o singură persoană concentrează sau controlează toate puterile. Ea stăpâneşte toate elementele aparatului de Stat – ceea ce Bertrand de Jouvenel numea „sala maşinilor”. Aceasta este confuzia puterilor din dreptul constituţional clasic. Este tirania antică, monarhia absolută sau dictatura contemporană.

Personalizarea puterii este de altă natură. Ea nu se raportează la domeniul instituţional, ci la psihologia colectivă. Un personaj simbolizează naţiunea, statul sau partidul. El reprezintă puterea grupului care se încarnează în el. Astfel se afirmă „puterea ca figură”, puterea dotată cu un chip – şi uneori cu o mască – puterea înfăţişată de un deţinător reperat şi văzui de toată lumea.

Personalizarea poate exista fără putere personală (Churchill, Roosevelt). Dimpotrivă, poate exista putere personală fără personalizare (cazul domnului Boumediène la începutul

2 Ciut din Emmanuel Beri, Principal a tiknt Pari». 1962.

carierei).

Însă, cele două fenomene coexistă frecvent (Stalin, Mao), unul producându-l pe celălalt. Adesea, „şeful istoric” ajunge să controleze toate puterile (cazul domnului Bourguiba). De cele mai multe ori, cel care monopolizează aparatul de Stat (după o lovitură de Stat, de exemplu) sfârşeşte prin a reprezenta grupul în ochii naţiunii (cazul domnului Boumediène).

Cu mate acestea, puterea ca figuri este uneori puterea în persoană, în sensul negativ al termenului. Când conducătorul suprem nu reprezinţi nimic altceva decât figurantul suprem adus în scenă şi transformat în vedetă de adevăratele puteri (grupuri economice şi financiare, birocraţi etc.) cu scopul de a distrage atenţia. Nu reprezint! decât dublura pusă în faţa reflectoarelor, asupra căreia se concentrează luminile şi privirile publicului. În timp ce puterea reală se exercită în altă pane, în umbră, departe de imaginea eclatantă, proiectată de puterea oficială.

IMAGINEA PUTERII

Omul politic încearcă din ce în ce mai mult să-şi impună o imagine proprie care să capteze şi să fixeze atenţia publicului. Această imagine este o reproducere, mai mult sau mal puţin fidelă, a sa, Este ansamblul de trăsături alese pentru a fi prezentat în faţa opiniei publice. Este o selecţie, o

recompunere.

Această machetă la scară redusă înseamnă deci o reprezentare figurativă a realităţii şi în acelaşi timp o reconstrucţie a ei. Această reconstrucţie aminteşte de munca artistului. Dar, de această dată artistul lucrează asupra lui însuşi – ca în cazul autobiografiei sau autoportretului. Sculptorul îşi sculptează propria statuie, îşi modelează propria argilă. Este în acelaşi timp artist şi model, creator şi creaţie.

Această muncă asupra lui însuşi, această producere de artă pornind de la el însuşi scoate în evidenţă o admiraţie excesivă, lipsită de orice modestie. Un narcisism careţi făcea pe Mussolini să-şi fixeze următorul obiectiv: „Să faci din propria viaţă capodopera ta 1. Este ceea ce se cheamă arta *happening2-ului*, constând în propria punere în scenă. Autoglorificarea este o artă veche de când lumea. Când Cezar scrie *De Betlo Gallico*, face altceva decât să pozeze în faţa concetăţenilor săi? Nu se prezintă în chip de vedetă? Părăseşte expunerea faptelor pentru ase ocupa mai îndeaproape de portretul său \ Ce altceva face Napoléon când dictează. *Mémorial de – lène*z decât să-şi impună pentru generaţiile viitoare *propria* viziune asupra personajului *său*? Părăseşte recompunerea realităţii ici şi colo pentru a acredita mai bine interpretarea sa.

De ce atâtea griji, de ce atâtea eforturi, pentru a făuri ieri, ca şi astăzi, o astfel de imagine? Interesul este de două ori mai mare. Mai întâi,

imaginea te face cunoscut sau recunoscut. Ea creează sau consolidează notorietatea, servindu-se de simboluri vizibile şi tangibile, Imaginea, îndeajuns de creionată şi de individualizată, captează interesul publicului. Profilul, suficient de lucrai, reţine atenţia.

Apoi, imaginea este schiţa – şi substitutul – unui program. Un atare profil, astăzi, anunţă o atare acţiune mâine. Imaginea dinamică a lui Kennedy garantează programul „Noi Frontiere”. În acelaşi mod, imaginea modernistă a lui Giscard d’Estaing încerca, în 1974, să simbolizeze un conducător dornic să „aducă schimbarea”[3]. Deci, imaginea serveşte drept indiciu* Ea arată caracteristicile – reale sau presupuse – performanţele în utilizarea unor asemenea „produse” sau „mărci” politice. A vorbi despre „imagine de seamă” nu constituie, prin urmare, un exces.

Imaginea conducătorului devine echivalentul mărcii de fabrică şi de comerţ care ajută la departajarea produselor unui fabricant sau a mărfurilor unui vânzător. Acest semn distinctiv simbolizează originalitatea şi valoarea produsului: „Perşii albeşte cel mai bine rufele”, „Dupom guvernează cel mai corect”. Cu aceste lozinci candidatul devine un produs de marcă, uşor identificabil şi bine calibrat* Cel puţin aţa se crede.

3* După antifraza cane serveşte drept titlu cărţii lui Michel Pcmjalciwski, Conduire Ie chtjngcm<Truy Paris, Fayard, 1975.

Odată imaginea astfel creionată şi difuzată, ea trebuie menţinui! Cel puţin pentru o perioadă destul de lungă. Evitând orice ruptură brutală, orice schimbare prea bruscă a tonului, a stilului, a aiurii, afişând imaginea constantă a unei personalităţi solide. Pe scurt, respectând „regula de aur a coerenţei imaginii”[4].

Pentru că nu a ţinut cont de această regulă, domnul Chaban-Delmas şi-a compromis şansele în 1974 Din 1969 până în 1974, el şi-a creat o imagine dinamică, a unui om plin de clan şi de bună dispoziţie, săritor şi surâzător care să cultive sportul şi prietenia* Pe scurt, imaginea unui frate. După moartea lui Pompidou, Chaban-Detmas a încercat să-i ia rolul. Afişele sale îl arătau sever, preocupat. S-a apucat să vorbească rar ţi apăsat. Şi-a impus să nu mai surâdă. Gravitatea – în sensul ei primar, de încetineală, – a devenit regula sa. Prin urmare, imaginea părintelui

Această suprapunere a doua imagini diferite în aceeaşi perioadă, chiar şi în aceeaşi campanie, a contribuit la eşecul său. Deconcertai, publicul nu mai recunoştea vechiul „produs” Chaban şi nu era con vi ns de noua sa imagine. Cum spun specialiştii în publicitate, este mai uşor să creezi o imagine de marcă decât să o schimbi Ce s-ar întâmpla dacă *Jaguar* ar dori să preia imaginea lui

Prin urmare, este important să-şi menţină imaginea pe care şi-a compus-o. Rezultatul:

4 Vezi Jean Cazeneuve, L'Homme réféspectatcur, Paris, Detioët-Otiulhicr, 1974, p, 184-194.

numeroşi conducători suni prizonierii propriei lor imagini. Nu o pot schimba. Sunt constrânşi să păstreze rolul pe care ei înşişi şi l-au distribuit.

Din cauză că nu şi-a modificat profilul de erou distant şi rece, de Gaulle a trebuit să îndure balotajul din 1965 şi eşecul din 1969. Pe 24 manie 1976, după semnalul de alarmă dat de alegerile locale, Giscard d'Estaing a încercat, un moment, un stil nou de alocuţiune televizată. Nu-i lipsea nimic: faţa gravă şi costumul închis la culoare, debitul uniform şi privirea rece, mimica sobră şi biroul solemn. Totul numai pentru a se rupe de a lura juvenilă şi de tonul „necrispat", plin de vervă oratorică. În zadar. Acest nou personaj, cu contra-rol, li zăpăceşte pe francezi şi Giscard d'Estaing îşi reia imediat vechea imagine, complet opusă.

Omul politic trebuie să accepte deci să joace permanent personajul pe care şi l-a ales. Trebuie să consimtă alinierea la imaginea care sprijină propaganda electorală. Trăieşte astfel ca un prizonier tnir-un rol determinat, ca un actor, captivai propriului mii

Căci, ceea ce contează este producţia de mituri şi de simboluri, chiar şi fără o legătură directă cu realitatea. Mitul îi este suficient Bineînţeles, e mai bine să nu se disocieze prea mult realitatea de imagine. Dar, realitatea are mai puţină importanţă. Esenţialul este ca ea să fie crezută şi acceptată. Chiar dacă imaginea e confecţionată. Chiar dacă este linguşitoare sau aranjată. Aşa cum pictorul îşi „aranjează" modelul

princiar.

Oare nu îl sfătuieşte Machiavelli pe Prinţ să disocieze „a fi” de „a părea”? Prinţul nu poate renunţa la viclenia vulpii şi la forţa leului. Trebuie să trişeze şi să ucidă. Dar, pentru a-şi linişti supuşii, e necesar „să se prefacă şi să se transforme”, compunând un alt personaj. Ca şi Ferdinand Catolicul, războinicul fără cuvânt care afişează o imagine caritabilă şi religioasă.

„Lumea vede bine ceea ce eşti pe dinafară şi puţini văd ceea ce eşti pe dinăuntru; iar cei puţini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulţimii, care are de partea ei măreţia Statului care-i susţine... Pentru că poporul nu judecă decât ceea ce vede.,”. *K*

După Machiavelli, „arta de a minţi” a progresai din punct de vedere tehnic cu câţiva profesionişti în publicitate, în mass-media şi în managementul campaniilor electorale, în *Du Mensonge en politique*, Hannah Arendt denunţă aceste practici: „Politica e făcută, pe de o parte, prin fabricarea unei anume „imagini”, şi, pe de altă parte, prin arta de a face ca această imagine să fie credibilă112.

Despre ce este vorba? Despre manipularea opiniei publice pentru a o face să cumpere o anumită marcă, politică de această dată. Despre „vânzarea” unei imagini pe o piaţă electorală, cu riscul de a abuza şi a înşela, depăşind sau trucând realitatea.

Adevărul nu mai contează. El devine un

concept demodat pentru profesioniştii care confundă imaginea cu imaginaţia. Cu ajutorul tor arta politică tşt dezvoltă, din ce în ce mai mult, partea de compoziţie şi de machiaj. Ca şi arta dramatică.

STAR SISTEMUL În POLITICĂ

Omul politic ar avea şansa să fie el însuşi, autentic. Dar, preferă să se deghizeze, adică să simuleze sau să disimuleze, fabricând un personaj care captează atenţia şi frapează imaginaţia, interpretând un rol ce este câteodată unul de compoziţie.

De asemenea, din vocabularul spectacolului, politica împrumută termeni ca „vedete politice”. Mereu aflate în „spectacol”, ocupând „scena politică” şi captivând „publicul” cu „jocul” lor.

Ambiţia oricui este să devină personajul central, să deţină rolul principal. Pentru că politica a împrumutat de la lumea spectacolului practica *star-sistemufüi*, atât de vehiculat în anii ’20 – 50, şi care renaşte astăzi cu a jutorul unui Robert Redford, Dustin Hoffman sau Barbra Streisand. De acum, reflectoarele puterii sunt concentrate şi ele asupra câtorva superbi a ruri. Nimeni nu mai angajează un buget mare într-un film sau într-un partiddacă pe afiş nu se găsesc una sau mai multe vedele cunoscute.

Cunoaştem efect ulsfnr-rMf *emu Ui* în cinema. Altă dată, filmul era cel care îşi punea amprenta asupra interpretului. În zilele noastre, starul reduce întregul spectacol la un simplu suport sau

stativ pentru performanţi. Nu mai judecim un actor după talentul său în interpretarea unul film. Judecăm filmul după posibilităţile acestuia de a servi actorul.

În acest fel, vedeta unui film contează infinit mai mult decât scenariul sau regia. În acelaşi mod vedeta unui partid ocultează programul şi mijloacele. Ea nu se iveşte acest program. Îl reduce la un simplu suport, o simplă „platformă” pentru promovarea sa.

Cu acelaşi egocentrism furios, cu aceleaşi capricii ca şi ale starurilor de cinema pentru care nimic nucontează decât ele însele. Cât valorează maşiniştii sau figuranţii pentru o vedetă a ecranului? Cât valorează militanţii sau aderenţii pentru un star politic transformat în mii viu? Aşa este politica la singular, politicacului sau egopolilica. Aşa este viaţa politică redusă la un solo cântai de un singur instrumentist.

Astăzi, spectacolul politic se localizează în jurul unei supervedete. Singură pe scenă, ea monopolizează atenţia publicului pe o singură partitură. În maniera tai care un „idol*” al music-hall-ului alege formula *one-num show* şi suprimă astfel toate celelalte numere. Pentru a centra întregul spectacol asupra persoanei sale.

Starul înseamnă totul. Restul nu reprezintă nimic. Nimic, adică figuranţi împinşi în spatele scenei, spectatori împinşi în umbra sălii sau a cabinet de votare. Aşa se realizează *supershow-ul* politic, superproduqia care se derulează pe

ecranul puterii. Cu o singură persoană vizată.

Această politică a *siar*-sistemutuipriveşte în principal dreapta. Este chiar una dintre liniile care o separă de stânga. Astfel, ele corespund unor valori şi unei tactici diferite.

Printre valorile dreptei descoperim adesea respectul elitelor, cultul şefului – chiar „cultul euluf* – individualismul împins câtco

1 Cu «ţunaţţ, acc Mtfe devient cântă, dr asemenea – Cu o oarecare oelentuţie! – ce culminează chiar în „cultul perumalii Aţir 1» uncie regimuri aţa-zise „socialiste” *, cf. T infra, pag. 40 — na A pol şi clasifica Ic, în mod real, de itănga aceste sisteme care nu respectă pluralismul democrat ic?

da îl până la egocentrism şi gustul succesului personal. Câteodată chiar, acest elitism se colorează şi cu o anume arogantă, chiar cu un anume dispreţ pentru mase. Dimpotrivă, stânga crede fundamental în egalitatea oamenilor şi în efortul colectiv.

Mai mult, la dreapta, politica *star-sistemului* corespunde unei tactici deliberate. De fapt, dreapta îşi limitează ambiţiile la a conserva, a administra societatea aşa cum este. Adică a consimţi numai la câteva reforme minore, de detaliu. Conservatorii nu strălucesc niciodată prin precizie doctrinară sau inventivitate ideologică.

Adevăratul program ai dreptei este: „Eu voi menţine*”. Dar, cum acest manifest nu este nici prea exal ian t, nici prea accesibil, dreapta preferă

să aducă schimbarea. Preferă să deplaseze dezbaterea publică de la programe spre persoane, punând accentul pe stilul şi personalitatea candidaţilor, pentru a vorbi cât mai puţin pe fondul problemelor.

Lucru care s-a putut observa toane bine în campania prezidenţială din 197. În acest mare spectacol de revistă, „majoritatea” a mizat totul pe imaginea personală a candidaţilor. Dimpotrivă, François Mitterrand a fost mândria stângii. A dus o campanie de o mare calitate, de o mare demnitate, bazată pe orientările sale. A adus mereu în prim-plan conţinutul programatic al candidaturii sale. A refuzat sâsi imite adversarii, care se prezentau cu un discurs ultra personalizat.

ROLURILE

Pentru conducătorii care pun persoana înaintea programului rămâne de rezolvat problema auring-ului, a distribuţiei de roluri. Rămâne să-şi aleagă imaginea convenabilă.

Bineînţeles, aceste vedete politice îşi proiectează o imagine de marcă, imagine compusă în proporţii apreciabile din diferite trăsături şi influenţe de la diverse mituri. Dar, ei e se specializează repede în câteva mari roluri ale repertoriului poliţie. Rapid ele îţi găsesc etichete ţi se cantonează în câteva mari roluri siereotipe, în câteva personaje tipice până la caricaturizare.

lata eroul; distant, rece, omul de excepţie, mântuitor, şef providenţial şi adesea idol Pe» curl, echivalentul monstrului sacru sau *dau a machina*

din teatru.

Este apoi omul obişnuit, *the common* men, domnul Toală-Lumea. Extras dinu-o politic* de mâna a doua. Deci, rolul secundar promovai în print-plan.

Este apoi liderul şarmant, care încearcă mai degrabă să seducă decât să convingă. Pe scurt, junele-prim-Es te apoi părintele naţiunii, figura tutelara a autorităţii. Omologul tatălui nobil din teatru.

Şi în cele din urmă apar starurile politice feminine. Unii le numesc dive sau primadone. Alţii le distribuie în funcţii mai modeste.

Adaptate oricărui moment al conjuncturii ţi al psihologiei colective, aceste diverse roluri se succed ţi titularii cunosc aproape o rotaţie la conducerea statului ţi-a guvernului

Pe perioade lungi, eroii obosesc. Cum să trăieşti mereu în epopee? Vine atunci omul simplu, opusul acestuia, modest ţi liniştit. Dar cum să trăieşti mereu în banalitate ţi plictiseală? Vine atunci liderul şarmant, care seduce, uimeşte, dar şi îngrijorează prin instabilitate. Se poate trăi mereu în schimbare sau în surpriză? Vine atunci tatăl. Pentru a da încredere prin ponderaţie, prin experienţă. Mai ales în perioade dificile.

Acest ciclu nu este, bineînţeles, mecanic. Dar, privind politica ultimilor 20*30 de ani, găsim câteva exemple.

În Statele Unite, „eroului 1 Roosevelt li urmează common mon-ul Truman sau „omul

obişnuit”, Eisenhower, care îi precede pe „liderul şarmant” Kennedy, urmat de părintele Johnson.

În cea de-a V – a Republică; „eroului” de Gaulle li urmează „omul comun” Pompidou, care-l precede pe „liderul şarmant” Giscard d’Estaing, căruia îi va urma „părintele” Barre sau poate fit 1978 un alt părinte ieşit din afara majorităţii actuale.

„Fiecare om este o excepţie”, spunea Kierkegaard. Dar astăzi fiecare om politic parc că a devenit un stereotip.

EROU

Vilumde I Ule-Adam (dut de Charles de Gaulle)

Este un lucru cert că marele rol 14 care visează monştrii sacri ai politicii îl constituie omul ilustru, eroul. Acest semizeu al mitologiei antice, Intre cer şi pământ, este omul de excepţie, destinat să triumfe ţi să ajungă apoi la apoteoză. Omul viteaz, plin de fervoare şi de glorie. Idolul oferit cultului muritorilor. Este mântuitorul, aproape un mesia. Este conducătorul providenţial, genial, reprezentantul geniului naţional. Este profetul rasei sale, mereu solemn, sublim, cu emfază.

O întreagă generaţie de „eror îndoielnici a marcat perioada de dinaintea războiului şi chiar a războiului: În Chinte cu Mussolini, Hitler, Franco, Pétain. De aici ţi dispariţia gradată a eroilor pentru o perioadă scurtă de timp.

Franco nu va dispărea decât în 1975, după 40 de ani de putere absolută, larde Gaulle reapare

începând cu 1958, pentru o cu totul altă cauză ţi 11 ani de conducere eroică. După demisia sa de la Elysée, Îl va face o vizită lut Caudillo ca să-i spună: „Dumneavoastră sunteţi generalul Franco. Eu am tosi generalul de Gaulle”.

La 84 de ani, mareşalul Tito reprezintă Iugoslavia. Singur. În U.R.S.S., Stalin s-a stins tu 1953, iar în 1956, la al XX-lea Congres se angajează des tal mizarea. Deja „cultul personalităţii” re născuse odată cu Brejnev. În România, Ceanţescu se impune ca stăpân absolut. În China, Tehang Kalefaek conduce o scurtă perioadă ţi moare în 1975.

Dar, Mao domneşte până în 1976 – ca împărat al Celestului Imperiu – iar Hua Kuo-feng li succede la conducere. În Corcea de Nord mareşalul Kim Ir-Sen continuă cu răbdare să-şi consolideze gloria. Pentru ca Lumea a Treia st devină spaţiul tricontinenial al chartemd. În America Latină, Peron recâştigă, în 1973, o putere pierdută încă din 1955, dar moare în 1974. În Cuba, Fidel Castro este în felul său un alt *Lider Maximo*. În Orientul Apropiat, Nasser domneşte ca un Zatin şi moare ca un faraon. În Tunisia, Bourguiba rămâne „Luptătorul suprem”, în fine, în Africa Neagră, eroii îşi prezidează propriul cult, asupra unei lumi neînsemnate. Cu preşedinţii Senghor, Houphouêt-Boigny, Ahidjo, Kenyatta sau Nyerere, într-o lume mai mare generalul Mobutu, mareşalul Amin şi împăratul Bokassa L

TEORIA DESPRE EROI

Cam peste tot, eroii domnesc şi prosperă, pentru a confirma tezele gânditorilor poliţia care le acordă atenţie chiar din antichitate, Xenofon face apologia şeftilui şi elogiul eroilor, a celui care cere respect prin ascendentul său, prin superioritate perceptibilă şi pentru oamenii simpli. În *Politica*, Aristotel recunoaşte excepţia geniu lui pentru anumiţi indivizi eminenţi care se impun fără obstacole ca stăpâni absoluţi, ca „un zeu între oameni”.

În *Discursurile* sale Machiavelli admite, de asemenea, omul de excepţie adus de împrejurări excepţionale este „Legislatorul” – sau „Fondatorul” – omul singur care stabileşte sau restabileşte un regim, ca Lycurgue sau Solon, este „Dictatorul” investit, cum se întâmpla la Roma, cu o magistratură legală şi temporară, când statul trebuia „să se apere împotriva evenimentelor extraordinare”[5].

Rousseau îl urmează îndeaproape pe Machiavelli şi el tolerează „omul excepţional” în două cazuri excepţionale: „Legislatorul”, pentru a fonda stalul şi a face legile, „Dictatorul”, pentru a-i asigura supravieţuirea”[6].

Aceste două ipoteze încă mai corespund conducerii eroice de astăzi, „Fondatorul” este atât

---

5 tu Calctck sale, Montesquieu di această definiţie: „Dictator - remediu extrem pentru situaţii dispersie. Eslc o divinitate care vine din cer pentru 6 descurca lucrurile taçâlcite".

6 Jean-Jacques Rousacau, Du contrat social cartea IV, cap- VI, reedi taiă la Paris, Scghcrs, 1971, p. 226-229.

de prezent în Lumea a Treia decolonizată pentru a stabili un stat nou după cucerirea independenţei. „Salvatorul” se află la conducere în unele ţări, chiar dezvoltate, confruntate cu o criză gravă.

Vin apoi „eroii” lui Carlyle1. Prezicătorr profeţi şefi de inspiraţie divină* care sunt ghizi infailibili, Nu-şi trag puterea de la oameni, ti din Istorie* Destin* de la Dumnezeu. Acest conducător providenţial se înconjoară de mister pentru a afirma caracterul supra natural al vocaţiei sale. Estet şi artist al politicii, el guvernează cu ajutorul semnelor divine, mobilizând mal degrabă simţurile celor guvernaţi, decât judecata lor

Cu siguranţă „eroul” lui Carlyle este activ, dar reprezintă o forţă liniştită. Nu are acea violenţă brutală şi sălbatică ce-l animă pe „supraomul” lui Nietzsche, care-i va influenţa atât de muli pe d’Artnunzio, pe Mussolini sau pe Hitler.

Cel mai bun analist al conducerii eroice este Max Weber* care distinge trei tipuri de autoritate şi de legitimitate. Autoritatea tradiţională se fondează pe uzanţă şi Obicei. Ca aceea a seniorului feudal sau a monarhului ereditar* Autoritatea lega Nraţională, bazată pe instituţii, pe un statut, este aceea a guvernantului într-un stat modern. Nu ne supunem persoaner ci funcţiei cu care Constituţia la investit. Şi în fine, autoritatea charismatice a profetului, a eroulur a şefului de război, a demagogului.

Charismatic vine din grecescul *charisma** care înseamnă graţie, în teologie, charisma defineşte

un har particular conferit de graţia divină. Max Weber introduce acest termen în politică pentru a defini „calitatea extraordinară a unui personaj care e* ca să spunem aşa, dotat cu o forţă şi caracteristici supranaturale sau supraomeneşti ori cel puţin ieşite din comun, inaccesibile muritorilor sau, chiar mai mult, considerat ca un trimis al Domnului sau ca exemplu, şi în consecinţă admis ca şef!

Unii conducători ies din obişnuit, se evidenţiază de restul prin ascendent, prin strălucire. Ei forţează admiraţia şi adeziunea prin acest talent personal, prin harul graţiei care valorează cât loate tradiţiile sau instituţiile la un loc.

Din 1932, de la *Le fi*! *de l'épée** de Gaulle aduce un omagiu „personalităţilor puternice" şi harului tor: „Ceea ce Alexandru cel Mare numea «speranţa sa*, Cezar, «norocul său*, Napoleon, «steaua sa". Semenii lor resimt în prezenţa acestora impresia unei forţe naturale care trebuie să comande evenimentele", în faţa lor lumea se înclină. Pentru că „unii oameni răspândesc, chiar de la naştere, un val de autoritate"[7].

Nu s-ar putea defini mai bine autoritatea charismatică sau ceea ce Stanley Hoffmann

7 Charles 6c Gaulle, Le Fiï de l'épée, Pahs, p. 24 ţi 77, - SI nc amintim răspunsul dat de Napoleon urărilor - iau mai degrahl criticilor - Corpului legislativ, la l ianuarie I&14: „Vorbiţi despre tron. Dar ce cuc tronul? Câteva bucăţi de kmn acoperite cu catifea. Totul depinde de cd ce e aşezat pe ei Tronul este un c*n,şi*ccii ml suni e*T cu voinţa mc*, cu caracterul ţi ren urnele mens "

denumeşte „autoritatea eroică” pentru a o opune „autorităţii de rutină”, aceea a „conducătorului obişnuit”[8].

EROU ŞI MUNCA LOR

Acesta este eroul cu funcţiile şi munca sa, ca Hercule. Căci, acest monstru sacru îndeplineşte o triplă funcţie: este creator de spectacol, dătător de speranţe şi de certitudini.

Mai mult decât orice alt conducător personalizat, eroul este un *showman*, un om de spectacol. Pentru el *leadership* şi se confundă. Pentru el „scena politică” este într-adevăr o scenă, pentru a stabili o întâlnire faţă în faţă, teatrală, cu publicul, rupând cu monotonia autorităţii de rutină. El este omul-orchestră, omul miracul, omul-sărbăluare, mereu aflat în reprezentaţie.

Acest om de spectacol este şi un dătător de visuri. Ca şi cum puterea ar trebui să asigure o funcţie onirică. „Fără viziuni, poporul piere”, ne asigură Biblia. Şi Chateaubriand sfătuieşte să „conducem francezii prin iluzii”. Atunci ghidul se ridică deasupra prozaicului cotidian pentru a schiţa o perspectivă nobilă, cu partea sa de mit şi de vis, de minunăţie şi de iraţionalitate. Astfel eroul devine profet, dacă nu chiar vizionar.

Într-un sistem puţin dezvoltat, această funcţie profetică şi poetică e decisivă. Dar, ea Ieşi păstrează Importanţa sa şi în societăţile industriale avansate. În acest univers de statistici,

8 Stanley Hoffmann, Esai *ur ia france. Pari», Scud, 1974, ca pu IV, p, 91-157-

în această lume mecanică şi materialistă condusă de tehnicieni, poporul visează la noi *guru* pentru a lărgi orizontul, pentru a schiţa un viitor colectiv mai puţin monoton, mai puţin abstract, mai uman.

În afară de splendoare şi vis, eroii răspândesc certitudine. Stăpâni pe deznădejde, ei ajută la depăşirea angoasei, a incertitudinii din perioadele de schimbare, dificile. În spatele ghidului, poporul se simte în siguranţă, pentru că eroii nu se pot înşela. Ei văd mereu departe, dar şi just.

Fascismul se bazează pe acest cult al conducătorului şi pe dogma infailibilităţii sale. În spatele *Duc*, poporul italian nu putea cunoaşte eroarea sau eşecul. Articolul 8 din Decalogul miliţiilor fasciste afirmă: „Mussolini are întotdeauna dreptate”. Nazismul, de asemenea, este un act de încredere în persoana idolatri zat ca stăpân absolut. „Nu am conştiinţă, spune Ooering, conştiinţa mea se numeşte Adolf Hitler”.

Rămâne întrebarea: cum îşi acreditează eroii imaginea? în realitate, „marele om” mizează în principal pe două resorturi: distanţa şi orgoliul.

Eroul debanalizează şi renii tizeazfl puterea. El o transformă în ceva transcendental, fascinant, misterios. O activitate stranie şi sacră pe care o realizează în secret şi de la distanţă.

Obsesia sa este ieşirea din obişnuit, ceea ce-l situează la polul opus faţă de *comment man* – ui, atât de familiar şi bonom, pe acelaşi picior cu concetăţenii săi Eroul cultivă separarea şi adânceşte distanţa, este depărtat, mândru, trufaş,

ia, distanţă de ceea ce este comun şi cotidian. Domneşte deasupra celorlalţi, deasupra poporului, din înaltul Cerurilor sau în Oii mp, superior şi suveran, el îşi caută loc în legendă.

Această distanţă măreşte prestigiul, compunând o imagine mitică. Dar, ea are şi un alt avantaj: se plasează la adăpost de plângeri şi pericole. Departe de mase, planând deasupra acestora, nelăcându şi apariţia decât pentru ceremonii, ritualuri, idolul scapă conştiinţei critice.

Dacă ţarul ar fi ştiut, lucrurile nu s-ar mai fi petrecu: aşa. Sunt consilierii răi, funcţionarii răi. Ţarul e numai bună late şi justiţie. Nu ştie ce se urzeşte în spatele său... La rândul său, Stalin a profitat şi el de distanţa politică. Din nou nemulţumirea populară l-a ocolit pe liderul de la Kremlin pentru a-l viza pe maâstrul-şef, şeful de şantier sau de brigadă, făcut responsabil pentru exploatarea dură.

Această distantă mândră, maiestuoasă, nu exclude din timp în timp apropierea condescendentă. Câteodată prinţul se apropie de bunii şi loialii săi supuşi, se amestecă cu ei, făcându-i să simtă întregul preţ al acestei condescendenţe. Se dăruieşte adulaţiei lor apropiate. Ca şi regii, pretinşi făcători de minuni, care ating scrofulele în zi ea sacră1. Atunci el e „scaldă în mulţime” sau se invită la dineu la compairioţii săi, înnebuniţi de recunoştinţă. Apoi revine în înaltul Cerurilor sau la Elysée.

DISTANŢA

Cea mai bună teorie a distanţei se găseşte *ia Le FU de-l épée*. De Gaulle celebrează, încă din 1932, cultul conducătorului, al „omului de caracter”. „Nimic nu se face fără oameni mari” 2. „Armatelor ca şi popoarelor ce au în frunte bravi conducători, restul te vine de la sine” J, „pentru că oamenii nu se pot dispensa de faptul de a fi conduşi, iţa cum nu se pot dispensa de mâncare, de băutură şi de dormit” 4.

Atunci cum să se impună? A treia parte a cărţii se intitulează „Despre prestigiu” şi are ca motto aceste cuvinte din Vi liters de risk-Adam: „În pieptul său îşi poartă gloria”. Este un dicţionar de reţete pentru fascina opinia publică. Bineînţeles, prestigiul rezultă dintr-un „har natural”, un „şarm Inexprimabil”. Dar, această „strălucire” înnăscută se poate cultiva. „La şef, ca şi la artist, talentul trebuie cizelai prin practică”. Ce-i de făcut?

Mai Intil trebuie păstrată distanţa faţă de popor „Un astfel de şef e distant, pentru că autoritatea nu vine fără prestigiu, iar prestigiul fără îndepărtare. Dedesubtul lui se murmură cu voce scăzută despre înălţimea şi exigenţele sale” \ Astfel, se asigură „ascendentul stăpânului”.

Apoi, e important să fie întreţinut misterul, iar puterea să fie transformată în enigmă. „Prestigiul nu există fără mister, pentru că nu prea se respectă ceea ce se cunoaşte prea bine şi nu există om mare pentru apropiaţii lui”.

De asemenea, nu unm nega „importanţa atitudinii”. Ca esteţi ai politicii, eroii Ui iau voluntar o anumită atitudine, o pază. Îşi

1 Ia meaejul ilu radutdevuyii» lila 31 d cucui bâte 1*74, Oi & card drilling, care revente die Aimick franc™, declare: „M-iu primi! «ochii ei cu mâinile. Când m-am talon din Aalite, nliaile mele erau pâine de zgârieturi făcute de mâinile lor când încercau il-mi strângă mâna (Le *Figro*, 1 ianuarie 1975,)

— Chiriei de Giube, op, rit., p.18Ü

? Ibid. *pM*.

— Ibid, p. 14.

I Ibid, p. 33.

6 Ibid, p. 18.

pregătesc intervenţiile cu grijă ţi fac din asta „o artă”. Îţi calculează apariţiile ca Amilcar *ûin* Salammbôâţi măsoară gesturile publice ca Cezar. Astfel, „estecunoscută grija lui Napoleon de a se arăta mereu în împrejurări în care spiritele să fie impresionate”[9].

Oracolul rămânea sibilin; „Sobrietatea discursului accentuează relieful atitudinii. Nimic nu înalţă autoritatea mai mult decât tăcerea –, Astfel, instinctul oamenilor îl dezaprobă pe stăpânul care risipeşte fraze. *Jmperatoria brevitas*, spuneau romanii”[10].

Deci, acţiunea conducătorului trebuie să

9 Ibid, n. 86-87. 4 Ibid. f». 89.

10 Le Monde din 28 octombrie 1965,

poarte mereu „marca grandorii” şi „caracterul elevat”. „Trebuie să ţintească sus, să privească în perspectivă, şi judece într-un context mult mai larg, desprinzându-se astfel de tiparele impuse”[11].

Pentru aceşti „conducători de oameni”, răsplata este solitudinea. „Conducătorul se lipseşte de privilegiile prieteniei, familiarităţii şi chiar ale abandonului. El se dedică acestui sentiment de solitudine care este, după Faguet, „năpasta oamenilor superiori”!

Primul preşedinte al celei de-a V-a Republici franceze va urma aceste precepte, guvernând „puternic ţi solitar”, ca Moise al lui Vigny, distant, rece şi trufaş, deasupra celor două camere, deasupra partidelor, deasupra lumii obişnuite.

Această atitudine putea să convină, din 1958 până în 1962, în timpul crizei algeriene. Pe perioade mai lungi, ea uimeşte şi plictiseşte. S-a observat foarte bine la alegerile prezidenţiale din 1965, când de Gaulle a utilizai două procedee „eroice”: misterul şi tăcerea pentru a păstra distanţa între el şi ceilalţi, toţi ceilalţi, inclusiv electoralul.

Primul tur de scrutin trebuia să aibă loc pe 5 decembrie. Generalul va C sau nu candidat? Nimeni nu ştia. Până în noiembrie, tactica a fost cea a misterului şi a *suspansului*. Pentru a tulbura opinia publică şi a-i captiva atenţia, de Gaulle a amânat până în ultimul moment anunţarea

---

11J Le Monde din 4 noiembrie 1965,

deciziei.

Să ne amintim *Le FU de t'épéee*: „Prestigiul nu poate exista fără mister… Trebuie deci ca manifestările lui să se bazeze pe un anumit element pe care ceilalţi să nu-l poată sesiza, care să-i intrige, săi emoţioneze şi să-i ţină cu răsuflarea tăiată. Aceasta este important:

pentru ca un sistem să nu cedeze, un partid păstrează, în sine, secretul unei surprize cu care riscă să intervină în orice moment*".

La 27 octombrie, fără ştiinţa Consiliului de Miniştri, ministrul informaţiilor a anunţat o alocuţiune a generalului de Gaulle pentru 3 noiembrie. Jurnaliştilor care se agitau să cunoască intenţiile preşedintelui, domnul Peyrefitte le-a răspuns: „Ne întrebăm şi noi ca şi voi" 2.

La 3 noiembrie, la ieşirea din consiliu, la întrebarea pusă domnului Peyrefitte dacă au fost furnizate alte precizări, acesta răspunde: „La sfârşitul reuniunii, generalul de Gaulle a repetat că se va adresa naţiunii mâine şi că miniştrii fac parte din naţiune" Chiar şi primul-ministru Pompidou nu va fi avertizat decât în după-amiaza de 4, de decizia şefului statului.

Pe 4 noiembrie, toată Franţa e numai ochi şi urechi pentru a urmări o alocuţiune radiotelevizată, de opt minute. De Gaulle face apel la „adeziunea sinceră şi masivă a cetăţenilor" pentru a-l reinvesti în funcţie. Dacă nu, „Franţa va trebui să suporte – dar de dala acesta lără niciun recurs posibil – o confuzie a statului şi mai

dezastruoasă decât aceea pe care a cunoscut-o altă dată”.

Odată misterul risipit, urmează tactica tăcerii. După această foarte scurtă intervenţie – pe care presa a rezumat-o astfel: „eu sau haosul” –, generalul a estimai că a spus destul. Pentru a rămâne deasupra tuturor, pentru a nu se plasa la nivelul celorlalţi candidaţi la funcţia de la Elysée, el nu-şi mai utilizează timpul de antenă la radioteleviziune.

Aceasta atitudine distantă, la periferia dezbaterii democratice îi contrariază pe francezi. Apoi, *in extremis*, de Gaulle îşi revizuieşte poziţia şi înregistrează două alocuţiuni difuzate pe 30 noiembrie şi 3 decembrie. În total, în campania pentru primul scrutin, nu va utiliza decât 23 de minute din cele două ore de emisie oferite fiecărui candidat. Iar această tactică distantă nu va fi străină de balotajul din 5 decembrie.

Pentru turul al doilea, şeful statului consimte în cele din urmă să se comporte ca un candidat şi îşi utilizează tot timpul de emisie. Astfel, pe 13,14 şi 15 decembrie, radiotelevmunea transmite trei 2 * dezbateri, de o jumfitaiedeorfl fiecare, Intre general i Michel Droit. Decorul: două fotolii puse faţă în faţă, într-un colţ de salon la Elysée.

Imediat, francezii descoperă un alt personaj, care descinde de pe piedestalul său ţi renunţă la orice solemnitate. Stil spontan ţi intim. Cuvinte familiare ţi bonome. Mişcări din cap ţi clipiri din ochi. Şi, în gura *videusa machina* din turul al

doilea ci (codată limbajul lui Zganarelle: „Putem sari pe scaune ca iezii, strigfind Europa! Europal Europa! – .”[12] „Franţa nu este stânga! Franţa nu este dreapta! **[13]. „Nu vă mai obosiţi cu aceste vorbe goalei”[14].

Un nou limbaj, un nou personaj; eroul s-a transformat în om obişnuit, conducătorul s-a transformat în preşedinte-cetăţean. Fiinţa deosebită a devenit unul dintre noi pentru a-şi asigura realegerea. /

Dar, odată scrutinul trecut, generalul se reîntoarce în Olimp. Readopta stilul vechi, jupâterian ţt solemn. Recreează, îmi e el ţi francezi, distanţa cedată cu regret pentru un moment. Totul reintră în normat.

Într-un anume fel, mai *68 este o revoltă împotriva acestei puteri mândre ţi depănate. Şi de Gaulle recurge la acelaşi procedeu: tonul blajin folosit în dezbaterile cu Michel Droil. Pentru a doua oară, rub presiunea francezilor, eroul schimbă distanţa cu proximitatea, măreţia contra familiarităţii. Din nou, marele om se transformă în bonom.

ORGOLIUL

Al doilea resort al puterii eroice este înfumurarea. Plin de orgoliu, eroul nu se îndoieşte o clipă de geniul său, de puterea sa, fiind gata să cadă în narcisism şi în admiraţia propriului

12* Lt Monde 16 decembrie 5.

133 Ijt Manie 17 decembrie 1965.

14 Le Monde 15 decembrie 1965.

personaj.

Modelul însuşi al autogforificării este Stalin, care dă numele său unor oraşe ţi lasă să se construiască peste tot monumente Întru gloria sa. În 1948, se pregăteşte o *Biografie prescurtată*. Hruşdov explică modul în care a fost făcută aceasta, în al său Raport la cel de-al XX-lea Congres.

Ina I ale de publicare, s-au supus spre aprobare proiectele textului lui Stalin. „E flaut ţi glorificată un zeu ţi considerat ca un înţelept infailibil, cel mai mare şef, cel mai mare strateg din toate timpurile”. Cu toate acestea, Stalin mai adaugă şi mai ajustează cu propria mână şi alte dogii. Printre manuscrise, acostă remarcă scrisă cu mâna sa: „Cu toate căiţi asuma funcţiile de partid şi de stat cu o abilitate desăvârşi tă ţi se bucura de ajutorul firi rezerve al întregului popor sovietic, Stalin a ignorat orice vanitate, pretenţie sau glorificare personală”.

Alţi conducători „socialişti” au făcut în aţa fel încât să fie cântaţi cu propriile lor laude. Ieri, Mao lăsa să-i fie organizat cultul Astăzi, preşedintele nord-coreean Kim Ir-Sen închiriază periodic pagini în presa occidentală pentru publicitate. Fără modestie. Iată o mostră:

„Marile ţi nemuritoarele Idei Ciu-Ceconstituie chintesenţa ideilor revoluţionare ale tovarăşului Kim Ir Sen, lider respectat ţi mult iubit, eminent gânditor ţi teoretician ţi geniu ai umanităţii. Ele constituie principalul curent ideologic al epocii

noastre. Astăzi ideile Ciu-Ce sunt în centrul tuturor ideilor progresiste ale umanităţii, iar a le studia ţi-a le învăţa reprezintă tendinţa nestăvilită a epocii”.

Profetul celei de „a treia căi[1516], colonelul Oadafi public*

Cartea verde pentru a aduce „soluţia teoretică definitiv* a problemei aparatului de guvernământ” 2. După acesta, chiar ţi cuvintele lui Bourguiba păreau nuanţate. În 1969, „Comandantul suprem” se confesează: „Acum doi ani am avut un accident cardiac. Se credea că voi muri. Oamenii plângeau pe străzi. Se credeau abandonaţi. Nu aveam decât un singur gând: ce se va întâmpla cu ei?... Trebuia să mă fac bine. Dacă mueam, totul ar fi fost repus în discuţie” 3.

Atunci, cum să nu fie acceptate elogiile spontane ale tunisienilor? Ca acest poem primit de cotidianul L’Acţionde la un cititor care celebrează proclamarea domnului Bourguiba ca preşedinte pe viaţă, în 1975:

„Glorie comandantului suprem Onoare geniului său superior Binecuvântată fie numea sa rodnică Generatoare de bucurii extreme”.

EROUL ŞI MONARHUL

Preşedinte pe viaţă pentru că, fără şi ne dăm seama, personalizarea puterii devine putere

---

15' France-Soir , 16 »priite 1975.

16 M»immer El Gâdili/* Hvreveri, Parn.Cujas,1976.

1 Interviu de Thierry Maulnicr, Le Figaro, 10ianuarie 1060. 4 Reprodusă de Le Monde, 13-14 apnlte 1975.

personală. Monopolizând statul, «oul se comportă ca un „monarh”, în sensul etimologic al cuvântului Eşua dornic să comande singur, să guverneze Ură să împartă puterea cu nimeni, se comportă în maniera unui rege.

Titlul de preşedinte pe viaţă are, pentru el, sensul de privilegiu de autoguvernare. Părând că le garantează perenitatea funcţiei, el a sedus mai mulţi conducători: Tito (Iugoslavia), Bourguiba (Tunisia), Marias Nguema (Guineea Ecuatorială), Kamazu Banda (Malawi), Amin (Uganda) şi Bokassa (Republica Centrafrkană).

Pe 31 decembrie 1965, o lovitură de stat militară U plasează pe acest fost căpitan al armatei franceze în fruntea Republicii Centrafricane, preşedinte al Consiliului Revoluţiei. Preşedinte pe viaţă al partidului unic deţinătorul a vreo zece portofolii ministeriale, Jean Bedel Bokassa devine în scurt timp preşedinte pe viaţă al republicii şi mareşal îşi atribuie atâtea decoraţii încât pentru a le purta pe toate va trebui să-şi lungească vestonul cu fireturi, inspirai din ţinuta mareşalului Ney. Sunt toate acestea suficiente pentru gloria sa? Nu.

Pe 4 decembrie 1976, mareşalul se proclamă Împărat sub numele de Bokassa i şi îşi pune coroana imperială, comandată la un bijutier din Piaţa Vendôme; Un decret transferă „curtea imperială” de la Bangui la Beringo, „locul său de

origine ancestrală[17]. Stipulează că împâratul nu poate apare în public decât „cu titlu excepţional” pentru marile ceremonii[18].

Se organizează protocolul: orice persoană care îl abordează pe Bokassa I trebuie „să salute de la şase paşi distanţă, efectuând o uşoară înclinare a capului înainte” 1. Pentru a răspunde la întrebările sale, în timpul unei discuţii, trebuie să se spună: „Da, Majestate imperială”. „Dacă situaţia impune într-adevăr un răspuns negativ”, interlocutorul trebuie să „evite să spună un nu brutal”[19].

Chiar şi în Franţa, eroul se transformă câteodată în monarh. Bineînţeles, fără să ia oficial acest titlu. Fără să cadă în excese comice, dar regăsind imediat matricea vechiului regim, reînviind un stil regal, moştenire a memoriei colective.

Pétain tşt compune un personaj monarhic La 10 iulie 1940, Statul francez înlocuieşte Republica. La 11 iulie, în cele trei. Acte constituţionale”, mareşalul îşi atribuie puterile unui rege al Franţei. Să recitim Actul constituţional nr. 2 le legătură cu stabilirea puterilor şefului statului francez”:

---

17 Pentru moment seva reboteza Salah Eddine Ahmcd Botau, dup* întâlnirea cu cobndul Gidafi |i după discuţia avută cu sceau dopte Islam,

18* Le Monde, 22 decembrie 1976,

19 Comunicai oficial semnai de primul-miniairu, Ange Paiaaaé, şl difuzai, la 8 decembrie 1976, de radioul centrafncan {Le Monde, 10 decembrie 1976),

„Noi, Mareşal al Franţei, şef ai Statului francez, în conformitate cu Legea constituţională din 10 iulie 1940, decretăm:

Articolul 1: Şeful Statului francez are plenitudinea puterii guvernamentale. Ei numeşte şi revocă miniştrii şi secretarii de stat care nu sunt responsabili decât în faţa sa.

Articolul 2: Exercita puterea legislativă în Consiliul de Miniştri…”

Totul este prezent: pluralul majestăţii şi întreaga putere executivă şi legislativa. La patru ani de la victoria Frontului Popular.»

Mai departe, Pétain îşi organizează pseudomonarhia, cu portretul său pe holuri, cu scrisori de la copiii din şcoli, cu ceremonialul meschin de la Hôtel du Parc, din Vichy, cu ceremonialul pompos al vizitelor în provincie, cu ceremoniile religioase în biserici, care refac alianţa tronului cu altarul.

Pentru o cu totul altă cauză, 4 c Gaulle va reveni la această atitudine regală. Deja, cu câteva decenii înainte, el termină şcoala de război cu menţiunea bine – În loc de un foarte bine dorit – cu aceste observaţii: „Ofiţer inteligent, cultivat şi serios; strălucire şi îndemânare; arc caracter Pierde, din nefericire, datorită siguranţei excesive afişate, severitatea cu care judecă opiniile altora şi atitudinea sa de rege în exil”.

Pentru a V-a Republică, de Gaulle va fi „monarhul republican” pe care Debré şi Monick 11 visau încă din 1943. Un „monarh” ales, fireşte,

dar numai pentru 12 ani: durata medic a unei domnii sub Vechiul Regim.

Constituţia din 1958 se înscrie în acest proiect. Ea 11 plasează pe preşedintele republicii în poziţia monarhului. Îi dă puterea supremă a „arbitrajului", deasupra dezbaterilor cotidiene şi a intereselor particulare. Face din preşedinte gardianul interesului naţional sau al „profit ului comun" cum ar fi spus juriştii regelui, deasupra parti-[20]

de tor, grupurilor de presiune, fracţiunilor, postai în sânul ins în uliilor ca staiula Comandorului, ca un *machina* gata să destindă din Olimpiii sau pentru a redresa cursul destinului colcciiv.

În orice caz, aceasta este maniera în care generalul interpretează constituţia „sa", cu o majestate regală. De fapt, Charles de Gaulle este aproape un Charles XI. A V-a Republică se transformă în monarhie electivă „bazat* pe referendumul plebiscitar care reînnoieşte periodic omagiul supuşilor către suveran.

La alegerea sa la Elysée, generalul mărturisea, în alocuţiunea radiotelevizată, din 28 decembrie 1958: „Conducător al Franţei şi şef al stalului republican, voi exercita puterea supremă în toate sensurile pe care, de astăzi, ea le comportă. *

Cinci ani mai târziu, la conferinţa de presă din

---

20 Jean Laoouture. De Caulk .Parii. Scaii. 1965, p. 27.

31 decembrie 1964, prezintă definitiv noile Table ale Legii: „Trebuie să fie bine înţeles că autoritatea indivizibilă.» stalului este conferită în întregime preşedintelui de către poporul care l-a ales şi nicio altă autoritate nu exista, nici ministerială, nici civilă, nici militară, nici judiciară care să nu fie conferită şi menţinută de el”. Adică „Statui sunt cu”, în maniera ilustrului său predecesor.

La originea acestei siguranţe maiestuoase se află, de la Gaulle, sentimentul unei duble legitimităţi, analoage cu cea a celor doi Bonaparte. Napoleon t domnea în acelaşi timp prin graţia divini şi prin graţia poporului, prin sacrul conferit de Notredame şi prin plebiscitul cetăţenilor. La rândul său, de Gaulle prezidează prin graţia istoriei şi prin sufragiul universal. Prin apelul din 18 iunie şi prin referendumul poporului francez.

Investitura istorică primează şi depăşeşte investitura populară. Mai presus de legitimitatea republicană şi inşiiiuţională există sentimentul unei legitimităţi proprii şi personale. Există bineînţeles referendumurile (din 1958,1961 şi 1962) şi alegerile prezidenţiale din 1965. Dar, există mai ales actul de la 18 iunie 1940 şi vocaţia istorică a anilor 1940 – 1945. Pentru toţi cei care au cunoscut războiul, ca şi pentru el însuşi, de Gaulle nu era un conducător ca toţi ceilalţi şi avea mai mult decât alţii dreptul de a guverna Franţa.

În ochii generalului, această investitură

istorică realiza o legătură indivizibilă cu naţiunea, o legătură mistică, în sensul pe care-l avea acest cuvânt în vechea Franţă. El se însurase cu Franţa la 18 iunie 1940, cum altă dată regii Franţei primeau inelul nupţial în ziua sacră. Or, căsătoria este un jurământ etern pe care nimeni nu poate rupe, decât prin moarte. De această alianţă, aproape carnală, cu naţiunea va face mărturie preşedintele Pompidou la dispariţia predecesorului său: „Generalul de Gaulle a murit. Franţa e văduvă”.

Timp de 30 de ani, din 1940 până în 1970, generalul s-a comportat precum încarnarea însăşi a legitimităţii naţionale, în sânul sau la marginea instituţiilor. Descriind astfel plecarea sa de la putere, în ianuarie 1946, el notează în *Memoriile* sale:

„În conducătorul ţinut deoparte oamenii continuau să vadă un fel de deţinător desemnat al suveranităţii, un refugiu dinainte ales. Se concepe că această legitimitate rămâne latentă în cursul unei perioade fără temeri. Dar, se ştie că această legitimitate se va impune, prin consens general, de îndată ce patria ar fi, încă o dată, destrămată şi ameninţată.

Felul meu de-a fi, pe parcursul timpului, era comandat de această misiune pe care Franţa continua să mi-o încredinţeze… Toţi cei cu care aveam de-a face, la nivel de stat, luau aceeaşi atitudine ca şi când, ca autoritate supremă, îi primeam în palatele naţiunii”.

Acest „rege în exil [21] Îşi poartă cu el legitimitatea. Acest monarh fără tron aminteşte de regii urmăriţi de un uzurpator. Charles de Gualle, retras la Colo mbey şi vizitat de „legi timiştii" săi, seamănă cu Charles X, Ia Praga sau la Goritz.

În 1958, rechemat în fruntea guvernului, şi apoi a statului, de Gaulle cumulează din nou legitimitatea istorică şi cea electorală, legitimitatea personală şi cea instituţională. Politica ratifică istoria. La 28 decembrie, evocând alegerea sa la Elysée, generalul declară: „Misiunea naţională, care cade în sarcina mea de 18 ani, este de această dată confirmată".

Este deci amintită legătura particulară care îl asociază cu Franţa, pe deasupra procedurilor şi textelor constituţionale. La 29 ianuarie 1960, în momentul baricadelor din Alger, generalii! proclamă:

„Ei bine! Draga şi bătrâna mea ţară, iată-ne dar împreună, încă o dată, în faţa unei grele încercări în virtutea mandatului cu care am fost investit şi a legitimităţii pe care o încarnez de 20 de ani, vă cer tuturor să mă susţineţi, indiferent ce va urma".[22]

Afirmă deci, foarte clar, dubla sa autoritate: aceea care vine din investitura populară, din referendum, şi aceea, anterioară şi superioară,

---

21 Francisco Javicr Condé. Rcpr&avaciin p&itßcuy rtgimoi cspatujţ Madrid, 1945.

22 Chartes de Gaulle, Mémoires de nienr, tomul 111, salul, Paria, feed. Livre de Pod*. 1959, p. 334.

care vine din istorie şi din destin, dacă nu din providenţă.

Astfel, de Gaulle se prezintă ca depozitarul legitimităţii „de 20 de ani”. Adică dintr-un moment în care nu era Investit cu nicio obligaţie constituţională. Deasupra instituţiilor republicane este această aură istorică, această alură de drept divin, în stilul şi tonul celor „40 de regi care au făcut Franţa”.

Până în ultima zi, „conducătorul Franţei” va fi un rege în republica. Ce poate fi mai regal decât acest preşedinte republican care restaurează Trianonul, se gândqte la Vincennes şi visează fastul vechii Franţe? Charles de Gauueera făcut pentru Reims, Versailles şi Saint-Dénis. Nu pentru Palatul Bourbon, Elysée şi Colombey. În ciuda sufragiului universal, el era ultimul dintre Capet icni, prin graţia istoriei, dacă nu prin graţia divină.

EROUL ŞI DIVINITATEA

Evident, eroul întreţine raporturi privilegiate cu divinitatea. Ca în mitologie, el este jumătate zeu, este la jumătatea distanţei între zei şi muritori, delegat de primii pe lângă cei din urmă.

20 noiembrie 1975, Generalul Franco se stinge din viaţă după o lună de agonie şi aproape 40 de ani de domnie. Ca un idol de temut al religiei ancestrale şi al Spanieiintegriste.

Succesor şi predecesor al *Reyt*, i *Catoticos*, Franco se credea adesea înnobilat de Divina providenţă. El afirmă în 1937: „Dumnezeu a încredinţat viaţa patriei în mâinile noastre pentru

a o administra”, în alte locuri, referinţa la dreptul divin este explicită. Franco era proclamat „Şef militar al Spaniei prin voinţa lui Dumnezeu”. Statutul Falangei îl declara „responsabil în faţa lui Dumnezeu şi în faţa istoriei”, tar „intelectualii” regimului insistă asupra acestei funcţiuni: „Este o adevărată misiune, o misiune creştină în fala Domnului”.

Izolat în palatul Prado, în eticheta şi fastul monarhiei castâliene, instalat între Velásquez şi Zurbaran, Caudillo adaugă legitimitatea providenţială legitimităţii charisnatice. 1

Acest resort teocratic animă, bineînţeles, şi ultimele monarhii tradiţionale. Astfel, Hassan al II-lea aparţine unei familii care domneşte în Maroc din 1640 şi se declară descendent al profetului. El explică: „Nu Hassan al II-lea este cel care este venerat, ci moştenitorul unei dinastii... Oamenii nu se înclină în faţa persoanei mele, d în faţa liniei de descendenţi ai profetului”[23]. La fel ca şi califul, suveranul reuneşte puterea spirituală şi temporală, în virtutea Constituţiei din 10 martie 1972 (art. 19), „Regele, v4 mtr (Comandant al credincioşilor), veghează la respectarea Islamului”[24].

La fel, regele Khaled al Arabiei apare ca un garant al Legii şi al Tradiţiei. Imam al credincioşilor, păzitor al locurilor sfinte, monarhul

---

23* Interviu în Nouvel Observateur, din 6 iulie 1970 " 2 Vezi Mohamed Ben ilamdanc, Im persftnnalisahon du pouvoir au Maghreb, leza

24p entru D.E.S. în ştiinţe politice al Univ. Paris II, 1976.

wahabit[25] îşi fondează puterea pe dreptul divin.

Musulman şi el, mareşalul Amin împărtăşeşte poporului visele sale, care îl pun în legătură cu Divinitatea pentru a-i realiza comandamentele. Visul reprezintă aprobarea divină faţă de actele sale. Dar, preşedintele ugandez nu abuzează de aceste voci şi revelaţii, de acest rit al profetului.

„Aveţi deseori astfel de vise?" îl întreabă un jurnalist.

„Numai când e necesar"[26].

U neon însă, a ulori taica eroică evadează din di eplul divin pe uliu a-şi organiza propriii! cult, pe fondul ateismului sau păgânismului. Pe scurt, eroul îl înlocuieşte pe Dumnezeu. Devine substitutul său funcţional, furnizând aceleaşi servicii fidelilor: securitate, certitudine, linişte. Şi pentru că puterea nu se poate lipsi de sacru, atunci ea însăşi va reprezenta sacrul.

Nietzsche îl anunţă pe şeful care se vrea titanic. După moartea Divinităţii, eroul i se substituie. „Supraomul, explică Nietzsche, distruge idolii, se împodobeşte cu atributele lor. Apoteoza aventurii umane este glorificarea omului-Dumnezeu".

Propaganda fascistă sau nazistă creează o religie nouă: religia stalului şi a şefului său providenţial. Ea îl transformă pe acest salvator

---

25' Mişcare pulilîm-rcligiuasa cu tendinţe puritane a musulmanilor arabi.

26 Interviu de Jonathan Broder, Playboy, ediţia franceză, septembrie 1976.

într-un idol al unui nou cult, adorat, adulat, proslăvit.

Toiul tinde să promoveze o divinitate de substituire – *Ducele* sau *Fuhrenil*, inventând un nou rit sacru: apariţia la balconul palatului din Veneţia, pentru a se oferi adoraţiei mulţimii înnebunite sau ceremoniile wagneriene de la Nürnberg. Cel de-al III-lea Reich ţi marii săi preoţi au pus în scenă un substitut al lui Walhalla.

Pentru o cu totul alta cauză, Uniunea Sovietică dezvoltă, de asemenea, o pseudoreligiozitate în jurul şefilor săi. Cu toate acestea, într-o scrisoare către Wilhelm Bloss, Mar* scria: „Când am aderat la societatea secretă a comuniştilor, Engeb şi cu mine am făcut-o cu condiţia ca din statut să fie înlăturată orice referinţă la adoraţia superstiţioasă a autorităţii”. *În Internaţionala* proclamă:

Nu există salvator suprem

Nici Dumnezeu, nici Cezar, nici tribun.

De o jumătate de secol încoace, îmbălsămat în sicriul lui din sticlă, Lenin rămâne expus privirilor pline de veneraţie ale mulţimii. Dar, încă din timpul vieţii, Stalin devine obiectul „cultului personalităţii” pe care Hruşdov îl va denunţa la al XX-lea Congres al P.CU.S, în 1956, în al său „raport secret”.

CULTUL PERSONALITĂŢII

Cultul personalităţii debutează în 1929, odată cu a cincizeeea aniversarea lui Stalin, cu un East neuzitat până atunci şi se instalează începând cu anii ’30, după înfrângerea opoziţiei de stânga şi de

dreapta, când Stalin, eliminându-şi adversarii, rămâne înconjurat numai de oameni obscuri.

Stalin încurajează personal torentul de elogii la adresa tui, care nu încetează până la dispariţia sa, în 1953. Roy Medvedev îl descrie orchestrând acest concert de proslăviri, stimulând panegiricele, acceptând omagiile excesive[27][28].

Aqpastfl propagandă provoacă delirul colectiva! unei ţări întregi, al mişcării comuniste internaţionale. Chiar şi condamnaţii la moarte cântă gloria secretarului general. Înainte de a fi împuşcat, Kamenev declară: „Îmi implor fiii să-şi închine viaţa marelui Stalin”[29]. Cu puţin timp înainte de a fi asasinat, Kirov, chiar dacă t se opunea lui

Stalin, îl numea „cel mai mare om al tuturor timpurilor şi al tuturor popoarelor 11.

Veneraţia a atins apogeul după marile epurări, dintre anii 19361938. „Începând cu 1938, observă llya Ehrenburg, ar fi mai corect să folosim termenul „cult” În sensul religiee de origine. În mintea a milioane de oameni, Stalin s-a transformat într-un semizeu mitic” 2. S-a preschimbat într-un idol glorificat, într-un zeu pământean re suscită adoraţie şi teamă respectuoasă. Cultul personalităţii devine o

---

27 Cel de-al XXIII- lei Congres va lua hoLirârca ca cele două decenii, din 1933 până hl 1953, ii fie cunoscute ca „perioada cultului penonaliliţiL*

28, Roy Medvedev, StaUnismuI^ Pi ha, Seuil, 1912, p.194-199,

29 Victor Serge, Set» fusilte, p 23.

stranie varietate laică a conştiinţei religioase într-o orânduire socialistă. Descriind această „zeificare a lui Stalin", Medvedev notează: „Ca toate cultele, şi acesta încearcă să transforme partidul comunist într-o organizaţie ecleziastică, cu o deosebire foarte dară între enoriaşi şi marii preoţi de sub oblăduirea cârjei papale... La fel cum credincioşii ti atribuie lui Dumnezeu toate puterile... lot aşa se regăsesc în Stalin toate virtuţile" 3.

Idolul Suprem exercită o adevărată magie. Toţi Îi sunt devotaţi. Fiecare îi cântă gloria, ca un servitor fidel al noului cult. Un *pentru Stalin* vorbeşte despre măreţia-i supraomenească:

Tu, Stalin, te-aß deasupra Spaţiilor celeste şi doar gândurile tale. Se pot avânta mai sus.

Soarele luminează mai tare Decât stelele fi luna însă, Stalin, mintea ta

E mult mai strălucită decât soarele1.

Şi un alt poem îi celebrează geniul de neegalat:

„Stelele din zori îţi ascultă voinţa.

Geniul tău inegalabil se înalţă tocmai la Ceruri.

Iar privirea-ţi pătrunzătoare Oceanului" s.

El reprezintă înţelepciunea universală, este chiar Dumnezeu;

„O, tu, Stalin, părinte al popoarelor.

Tu care faci ca omul să se nască,[30]

Tu care hrăneşti ţărâna.

---

30 Pravda, 11 noiembrie 1936.

Tu care rândnereşti veacurile.
Tu cart faci elogiul primăverii.
Tu care fad tira să cărue…
Tu care eşti floarea primăverii mele.
Soarele reflectat fii mii
De suflete omeneşti…”[31].

Aleksandr Prokofiev apune: „Stalin… şi nu mai adaug nimic… Toiul este indus în acest nume atât de mare. Totul: partidul, patria, viaţa, dragostea, nemurirea, totul” l

Chiar şi Paul Eluard îşi are locul în acest cor:

Iar Stalin pentru noie prompt pentru mâine
Iar Stalin astăzi risipete durerea încrederea este fructul min lui pline de iubit* Mănunchiul îi e raţiune, atât de perfect…
Căci oamenii ţi viaţa l-au ales pe
Ca să întruchipeze pe pământ speranţele fără[32].

DUMNEZEU S-A STINS

Pieirca lui Dumnezeu este o idee de nesuportat pentru credincioşi. La fel, moartea eroului divinizat înseamnă un cataclism pentru cei fideli acestui tip nou de cul L Ea provoacă o tristeţe şi o suferinţă cumplite, în zorii aici de 6

31' Potrivii credinţei populare, cutremurele de pământ anunjou moartea Împăraţilor.

Or fn 1976, China a suferit mai multe sei muc, ca acela de la Tûng-Châû, pe 28 iulie,,. - Nikita lînisciov3yfmvuinh Paris, Laffont, 1971.

^ Mao Tze-Tung, Marca Corfe Rope Scrieri dixwmri fi convorbiri, 1949-1971, Paris, Flammarion, 1975* p. 44-

32’ Piui Board, Joseph .îtaùrw, ln Cafilcrt du communisme, ianuarie, 1950.

martie 1953, este anunţată moartea lui Stalin: „Inima prietenului lui Lenin, continuatorul inspirat al cauzei sale, cârmaciul partidului şi al poporului a încetat să mai bală», **

Trupul neînsufleţit a fost depus în Sala Coloanelor, acoperit cu fiori roşii şi cu multe alte plante. Incurind el îl va întâlni pe Lenin, în mausoleul din Priţş Roşie. Femei care plângeau îşi ţineau pruncii ridicaţi deasupra capului ca să poată vedea mai bine rămăşiţele pământeşti ale lui Stalin. Marşurile funebre sporeau surea de tristeţe generală.

Un popor întregişi trăia disperarea, răscolit de o indignare mută: oare Dumnezeu nu mai este nemuritor? De aici şi sentimentul unei greşeli a destinului, a unei nedreptăţi îngrozitoare. De aici şi isteria colectivă a funeraliilor lui Stalin. Cum au fost mai târziu cele ale lui Nasser, sau chiar cele ale lui de Gau ţie, cu mulţimea care defila către Arcul de Triumf, în plină noapte, sub biciuirea ploii, strivită, chinuită.

Conducătorul plin de farmec nu dispare în delir. Deşi, mult mai dramatică în sine, anunţarea morţii lui Kennedy a fost primită în linişte; Dimpotrivă, eroul moare dramatic, în hohotele de plâns şi în durerea mulţimii Funeraliile sale – a căror rânduială a pus-o, adesea, el singur la punct – alcătuiesc ultima lui reprezentaţie, teatrală, melodramatică.

În aceste momente consternarea cuprinde chiar şi pe cele mai înalte spirite.

În 1953, Mao Tzc-Tung scria acest articol:

„Cel mai mare geniu al epocii actuale, marele conducător al mişcării comuniste internaţionale, tovarăşul de luptă al nemuritorului Lenin, tovarăşul Iosif Visarionovici Stalin şi-a luat rămas bun pentru totdeauna de la această lume…

Toate operele tovarăşului Stalin reprezintă documente marxiste nepieritoare. Am fost alături de el, i-am cerut mereu sfatul şi întotdeauna am găsit, în operele lui, forţa intelectuală… L-am pierdut acum pe marele nostru conducător şi pe cel mai sincer prieten: pe tovarăşul Stalin, Este o mare nenorodre! Ea ne pridnuicete o tristeţe imposibil de redat în cuvinte”.

Foarte curând, Mao îşi va organiza şi el – sau va lăsa să i se organizeze – propriul cull în epoca Micuţei Cărţi Roşii, catehismul noii religii, el va fi tratat ca egalul unui zeu, făcându-i-se portrete şi cioplindu-i-se statui la nesfârşit, citat de milioane de chinezi, ca şi cum ar reprezenta Cuvântul însuşi, creditat chiar cu puteri miraculoase. Va fi adulat, elogiat, idolatrizat cum puţini dintre împăraţii Celestului Imperiu au fost înaintea lui.

Acest cult aminteşte, într-adevăr, de îndelungata tradiţie de supunere faţă de împăraţi, de care poporul chinez n-a scăpat prea 1 uşor. Aşa cum şi Stalin l-a preluat, accentuându-l şi mai mult, păstrând tradiţia ţarilor.

În *Amintirile* sale, Hruşdov îl compară pe cei doi idoli: „Dacă închideţi ochii, dacă auziţi ce spun chinezii lui Mao şi dacă înlocuiţi „tovarăşul Mao”

cu „tovarăşul Stalin”, vă veţi face o idee despre felul în care decurgeau lucrurile înalele noastre… Oameni ca Mao şi Stalin se aseamănă cel puţin dintr-un punct de vedere: ca să rămână la putere, trebuie neapărat ca autoritatea lor să fie plasată în înaltul cerului” 2.

La urma urmelor, Mao descrie el însuşi buna folosinţă a acestei veneraţii: „Există două feluri de cult al personalităţii. Unul este cel drept, adică acela care are ca obiect ideile corecte ale lui Marx, Engels, Lenin şi Stalin. Trebuie ca noi să-i venerăm veşnic; dacă nu vom venera ideile şi persoanele, va fi din cale afară de râu. Adevărul se află în mâinile lor, atunci de ce nu i-am venera?… Un grup trebuie să-şi venereze şeful; dacă nu-l va venera, va fi foarte rău. Al doilea fel de cult al personalităşti este unul incorect; el constă în a urma orbeşte, fără judecată, iar acest lucru nu este drept… Nu este cultul personalităţii care pune probleme, ti asemănarea lui sau neasemănarea cu Adevărul”!

În 1966, odată cu înfăptuirea revoluţiei culturale. Gărzile Roşii devin slujitoarele deosebit de active ale cultului lui Mao. Pe 18 august, acesta prezidează prima lor manifestaţie. Defilează peste un milion de oameni în Piaţa Păcii Celeste, agitând Micuţa Carte Roşie, în timp ce cântau: „Ca să navighezi pe mări, depinde numai de Cârmaci”. Din zori şi până la amiază, în picioare pe terasa care domină întreaga piaţă, îmbrăcat în uniforma Armatei de Eliberare, Mao salută noile batalioane

ale revoluţiei. Până la sfârşitul lui, noiembrie, va prezida încă de şapte ori aceste adunări enorme şi va trece bi revistă nouă milioane de Gărzi Roşii, care veneau din toată China.

Este şi epoca în care Lin Piao, marele organizator al cultului lui Mao, îl acoperă cu laude, numindu-l „marele comandant suprem”, „măreţul cârmaci”, chiar şi „împăratul Tsin”. Pretutindeni se înmulţesc bust urile, statuile, tablourile. Iar Mao, încarnarea unei umanităţi sublime, devine un zeu însufleţit, adorat de nouă sute de milioane de supuşi.

De aceea, la 9 septembrie 1976, tristeţea Chinei a fost infinit mai mare, când Mao s-a stins din viaţă, la vârsta de 82 de ani. Ca şi în cazul lui Stalin, s-a petrecut aceeaşi rătăcire a unui popor întreg, care îşi pierde divinitatea tutelară.

Doliul a ţinut zece zile. În Piaţa Tien An-men, milioane de chinezi defilează la picioarele monumentului închinat Eroilor Poporului. Schela, care domină imensa platâ cu cei 40 de metri ai săi, are ht mijloc un portret uriaş a lui Mao, în faţa ei se înclină tineri şi bătrâni cu ochii în lacrimi. În interiorul Marelui Palat al Poporului, reprezentanţii naţiunii defilează prin faţa trupului neînsufleţit în sfârşit, a sosit şi ziua de 19 septembrie, când au loc funeraliile. Toată ţara s-a oprit în loc. La ora 15 fix, nouă sute de milioane de chinezi încremenesc în poziţia de drepţi şi păstrează trei mjnutede tăcere, în timp ce sirenele uzinelor, ale vapoarelor şi ale trenurilor ţiuie fără

contenire. Peste un milion de persoane s-au strâns la Pekin, în Piaţa Tien An-men, începând cu ora şapte şi jumătate, ca să asculte, în faţa unei imense fotografii alb-negru a lui Mao, elogiul funebru rostit de Hua Kuo-Feng.

Cufundată în tăcere şi dureré profundă, o întreagă naţiune, mută, este îndoliată după zeul chinez. În Piaţa Tien An-men seva construi imediat, în cinstea lui, un mausoleu a cărui primă piatră o va pune Hua Kuo-Feng, pe data de 24 noiembrie. După cum, şi conducătorii sovietici au început prin a depune rămăşiţele pământeşti ale lui Stalin, în Piaţa Roşie.

DÏNTR-UN CULT ÎNTR-ALTUL

Iată că un nou idol îşi face intrarea: Hua Kuo-Feng, devenit prim-vicepreşedinte al partidului şi prim-mtnistru, în 1976. În săptămânile ce au urmat după stingerea din viaţă a lui Mao, această căpetenie a „pragmaticilor" ia măsuri împotriva „radicalilor" şi înlătură de la putere, de-acum înainte, aşa-zisa „clică antipartid" sau „barda celor patru". Este vorba despre văduva lui Mao, Chiangihing, Wang Hong-Wen, al doilea vicepreşedinte al partidului, Chang Chun Chiao, primvice prim-minisini şi doctrinarul Yao Wen-Yuan.

De acum înainte, pentru Agenţia China Nouă, aceşti conducători „şi-au arătat adevărata culoare politică şi an devenii ulterior la lei de dezgustători şi dispreţuiţi, precum mizeria de câine".

Devenii preşedinte al partidului, Hua Kuo-

Feng începe deja să-şi organizeze propriul cult. Patru zile de manifestaţii ale maselor populare din întreaga Chină, culminează la pekin, pe data de 24 octombrie 1976, cu un miting de un milion de persoane, care îl proclamă pe Hua Kuo-Feng urmaş al „Marelui Cârmaci”. Îmbrăcat din nou cu haina militară, el apare pentru prima oară la tribuna istorici de la intrarea în Piaţa Tien An-men, unde Mao însuşi prezidase odinioară manifestaţiile maselor populare. Acum, primeşte la rândul lui omagiile vibrante ale poporului chinez. Şi aceasta doar la şase săptămâni de la moartea lui Mao.

La hotarele Chinei, Coreea de Nord practică şi ca cultul personalităţii, în folosul mareşalului-preşedinte Kim Ir Sen, „conducătorul respectat şi mult iubit”, „soarele naţiunii”.

Statuile sale din bronz aurit suni instalate în toate locurile unde se spune că s-ar fi afirmai în lupta împotriva japonezilor. Portretul lui este prezent ptste tot – ca acela al lui Big Brother. Satul nauU «de un loc de pelerinaj continuu şi forţat Cete 2.896 de colţişoare de ţară în care s-a oprit pentru a-şi oferi sfaturile populaţiei sunt considerate, de asemenea, Jocuri sfinte”. Locul pe care a stat într-o zi în metrou a fost îmbrăcat în salin şi nu a mai fost folosit niciodată. În fine, la Phenian, în muzeul revoluţiei coreene, îi sunt consacrate 95 de încăperi

Ca să nu mai vorbim despre cărţile închinate gloriei lui, care se intitulează *Tovarăşul Kim Ir Sen*

este un gânditor şi un *teoretician de geniu* satt *Preşedintele Kim Ir Sen, omul care conduce Asia şi lumea întreagă*. Iar odele ce-i sunt adresate nu pot îi numărate:

Spune tu, furtună din câmpiile Manciuriei Spune tu, noapte infinită din pădurea deasă care este partizanul fără egal din istoria noastră care este patriotul fără egal din lumea[33]

Chiar şi în U.R.S.S., în ciuda condamnării sale în cadrul celui de-al XX-lea Congres din 1956, cultul personalităţii renaşte, în folosul lui Leonid Brejnev, care se altă la conducerea partidului, din 1964.

Februarie-martie 1976. La tribuna celui de-al XXV-lea Congres, toţi vorbitorii sovietici aduc un omagiu – uneori foarte înflăcărat – „meritelor personale". E, Şevardnadze, primul-ministru al Georgier declară:

„Una dintre cele mai mari calităţi ale lui Leonid llici este aceea că nu se îmbracă în toga supraomului... O înaltă competenţă, anvergură, pragmatism, umanism, loialitate, tărie de caracter, arta de a pătrunde în sunetele oamenilor, capacitatea de a instaura un climat de încredere, de respect şi de exigenţă între oameni, climat care exclude frica oarbă, egoismul, pofta şi suspiciunea, iată, acestea sunt calităţile, printre multe altele, pe care ar trebui să le împrumutăm de la Leonid Brejnev".

---

33 Le Monde din 21 «ai 1975.

Nici Raşidov nu este mai puţin entuziast: Brejnev este „omul politic, nu numai, œl mai eminent, ci şi cel mai influent din epoca noastră... Se distinge-printr-o modestie fără margini, printr-un talent strălucit, prin optimism revoluţionar, printr-o poziţie de clasă ferma, prin măreţia sufletească şi prin farmecul personal” 2.

Iar secretarul general continuă să primească omagiile fidelilor săi care se succed la tribună. Kunaiev îi laudă „eforturile de Titan”. Rasulov îl descrie ca pe un „mare om de stat şi de partid, dotat cu un imens talent organizatoric, cu o energie fără[34] [35]margini, profund cunoscător al vieţii, un om cu un suflet mare şi sensibil”. Voos îi salută nesecatul „spirit de iniţiativă, energia inepuizabilă şi imensa capacitate de muncă”, Griskiavicius se înclină în faţa „unui om cu suflet mare, care poartă în el cele mai frumoase calităţi de om cu «O» mare” 3. Fiecare prim-secretar din Republicile Uniunii îşi are cuvintele lui de laudă. Şi aceasta, fără îndoială, spre nemulţumirea lui Brejnev, care afirmase următoarele în raportul său de activitate: în Partidul Comunist Sovietic nu este loc pentru aceia „care se înconjoară de linguşitori şi de trâmbiţari”!

34- 4 LxMonde din 2 manic 1V76. - Vezi ţi tn L'Humaniit din 1 martie, multe extrase despre aceste „elogii la adresa lui Leonid Brejnev'1.

35 Lt Monde din 2 manie 1976. - Rasidov, Kimaiev, Rasulov, Voos si Griskiavicius sunt, respectiv, prim-stcrclari ai Uzbekislanuhii, Kazahstanuliâi, Tadjikistanuiui, Letoniei şi Lituaniei.

l Ibid
4 Ibid.

Şi totuşi elogiile sforăitoare continuau să curgă. Pe data de 8 mai 1976, sărbătoarea naţională a victoriei, Brejnev este avansat la gradul de mareşal, trecând deci în vârful ierarhiei militare, la fel ca şi Stalin. În aceeaşi zi are loc dezvelirea bustului säe din bronz, în Ucraina, la Dnieprodzerjânsk, oraşul natal. La televiziune este transmisă ceremonia, prezidată de Şterbinski, membru în biroul politic şi prim-secrelar al Ucrainei, care afirmă: „Meritele lui Leonid Brejnev castrateg şi eminent organizator al apărării patriei noastre sunt bine cunoscute... Comunist înflăcărat, reprezentantul pleiadei glorioase a conducătorilor de tip leninist, aţi meritat respectul şi recunoştinţa cea mai adâncă a tuturor comuniştilor, a poporului sovietic, a tuturor oamenilor cinstiţi de pe această planetă”[3637].

Pe 14 octombrie, la Kremlin, cu ocazia unei alte ceremonii, Kirilenco declara la rândul său: „Leonid Ilici, primeşti cu îndreptăţire dragostea profundă a milioanelor de oameni de pe planeta noastră... Optimismul, încrederea în progresul omenirii ţâşnesc din vorbele tale ca un izvor... Eşti iubit de partid şi de popor, Leonid Ilici!” 2

Laudele nesfârşite suni exacerbate cu ocazia apropierii celei de-a 70-a aniversări a lui Brejnev.

36\ L'Aurort din 10 mal 1976 <i l* Monde din 11 mai 1976.
^LeAfandt octombrie 1976.

37 Le Figaro din 9 decembrie 1976 ţi Le Afotute din 11 ţi 18 decembrie 1976,

Portretul în culori este reprodus în treizeci de mii de exemplare. În ziare şi la televiziune sunt multiplicate datele biografice şi rezumatele ceremoniilor premergătoare Se pune în vânzare un album cu fotografii intitulat *Leonid Ilici* JBrejnev, *opera unei vieri*, *opera unei epoci*, care îl prezintă ca pe unul dintre răspunzătorii victoriei din 1945 şi al succeselor spaţiale. Este proiectat şi un film, *Istoria unui comunist*, care îi expune cariera.

Conducătorii din ţările surori – printre care Honecker, Jivkov Gierek, Kádár, Tedenbai şi Răul Castro – se succed pe la Moscova pentru a-l aduce un omagiu personal lui Brejnev şi să-l acopere cu decoraţii: „medalii de aur”, „stelede aur”, „ordine ale libertăţii” etc; Asemenea unor magi ai comunismului veniţi să aducă tămâia şi smirna3.

În sfârşit, duminică 19 decembrie este apoteoza. *Pravda* iese de sub tipar în mod excepţional de opt pagini, dintre are şase ti sunt dedicate lui Brejnev, cu fotografia în pagina întâi. La ora 11 începe, la Kremlin, o grandioasa ceremonie – transmisă în direct la televiziune – la care asistă principalii conducători ai U.R.S.S., ai ţărilor şi ai xart idelor surori.

Podgorni îi conferă secretarului general al cincilea Ordin al lui Lenin, a doua Stea de aur a eroilor sovietici şi Sabla de Onoare a Armatei Roşii, pentru a saluta „meritele sale eminente în întărirea capacităţii de apărare a forţelor armate ale U.R.S.S”. \ În sfârşit, în după-amiaza aceleiaşi

zile, are loc un dineu de mai multe ore care i-a adunat laolaltă pe invitaţii străini şi pe conducătorii sovietici, care au pronunţat mai mult de treizeci de discursuri.

Ritualul, pus la punct până în cele mai mici amănunte, este o adeziune a linguşitorilor. Mareşalul-secretargeneral-seaseamănă cu un ţar roşu, aureolat cu toate virtuţile şi încrustat într-o icoană. După opt ani de la raportul lui Hruşciov, după opt ani de la demolarea statuii „genialului Stalin”, U.R.S.S, a restabilii un nou cult al personalităţii cu tot cortegiul lui neghiob de figuri pioase şi de linguşeli grosolane.

ÎN LOCUL LUI DUMNEZEU

Însă, alţi conducători au mers şi mai departe: spre un soi de autozeificare. Ca să completeze sau chiar să înlocuiască religia prezentă cu propriul cult. În acest punct, fetişismul şi idolatria încetează să mai fie, doar, nişte metafore, devenind realitate. Situându-se la acelaşi nivel cu sacrul, puterea îşi atribuie o dimensiune religioasă. Ca şi Prometeu, eroul încearcă să fure secretul de la zei.

Preşedinte al Republicii Ghana până în 1966, Kwarad Nkrumah îşi creează propria imagine mistică. Această semizeificare a sa îşi are obârşia în anii 1949 – 1950, înainte chiar de câştigarea independenţei. În 1957. Descriind campania electorală din 1951, care întrevedea triumful lui Nkrumah, un ziarist făcea următoarea remarcă: „A fost zeificat cu adevărat de către poporul său

care l-a înzestrat cu virtutea şi imanenţa universală ale unui spirit ancestral... în imnurile care îi sunt închinate, numele lui îl înlocuieşte pe cel al lui Christos”[38].

Accra Evening NewslI numeşte astfel: „cel mai mare african al generaţiei noastre”, „Katamento” (cel ce nu-şi va calci jurământul niciodată), „Oyea Dicyic” (înnoitorul tuturor lucrurilor), „Osagyefo” (aducătorul de victorii), „Kodokumi” (marele oştean), „Kasakrepo” (cel care vorbeşte în numele tuturor), „Mântuitorul” şi „Messla”.

Mai 1961. Au loc dezbateri în Parlamentul din Accra în legătură cu transformarea casei natale într-un muzeu al naţiunii. Aleşii ghanezi îl compară pe Nkruma Jt cu Confucius, cu Mahomet, cu Sfântul Francisc de Assisi, cu Shakespeare şi cu Napoleon. Unii dintre ei chiar fac o paralelă între discursurile sale şi cele ale lui Buddha ori jurământul lui Iisus făcut pe Muntele Măslinilor.

Jeane Rouch vorbeşte despre viaţa sa în rândul pionierilor care recitau următoarea titanic:

monitorul: „Nkrumah este perfect”.

pionierii: „Nkrumah este şeful nostru” monitorul: „Nkrumaheste Mess să al nostru „pionierii: „Nkrumah este nepieritor”!

În prezent, în Zair, şi preşedintele Mobutu îşi organizează propriul cult, spunând cu sinceritate: „Eu sunt şeful îmi place ca poporul meu să mă iubcască. Îţi face plăcere să ieştii iubii. Unii şi-ar

38 Daily Tcteffaph din 16 um aune 1951.

da viaţa pentru asta”[39].

Joseph Désiré Mobutu, fiul unui bucătar al misionarilor catolici, devine Mobutu Şese Scko Kuku Ngwendu wa Zabanga (cocoşul care cântă victoria, războinicul care se duce din luptă în luptă, fără a putea fi oprit). I se spune „Mobutu Creatorul”. Mobutu Ziditorul”.

I se acordă aceste titluri; „Conducătorul Revoluţiei Zaireze”, „Marele Cârmaci”, „Tatăl Naţiunii Zaireze”.

Pe străzile din Kinshasa şi pe cele din alte oraşe, pe pa nea ne verzi stă scris: „Mobutu Şese Seko, salvatorul nostru! Unicul nostru conducător!” Portretele lui sunt prezente peste tot, cu inscripţia: „Îţi mulţumim, Cetăţene Preşedinte!” Grupuri „animatoare” de tip chinez parcurg străzile slăvindu-i meritele.

De dimineaţă până seara, postul de radio naţional *Vocea Zairului* H face un adevărat omagiu în stil african. „Tu eşti tatăl meu-Mobutu

Şese Seko – Tu eşti zeul meu – Kuku Ngwendu wa Zabanga”, aşa li proslăvesc grupurile de cântăreţi viaţa şi luptele sale. În fiecare seară, înaintea telejurnalului de la ora 20, pe ecran defilează timp de şaizeci de secunde nişte norişori care lasă să se întrevadă cu intermitenţe divina figură a „conducătorului” clarvăzător. Este zeul Mobutu.

În toate clădirile publice există portrete ale

39 Autoportret de loin-Fninţot» Cheuvel, difuzai in august 1975 ta TFt: cf. Le Monde din 9 august 1975.

preşedintelui Mobutu. Iar biroul political M.P.R., al Mişcării Populare Revoluţionare, partidul unic pe care l-a creat în 1967, a hotărât ca toate locurile pe care le-a frecventat să fie considerate locuri de veneraţie publică.

Doctorul Nkrumah îşi dezvoltase propria doctrină filosoficoreligioasă, „nkru mais mul", „conştientismul"[4041].

Preluând exemplul său, generalul Mobutu impune „mobutismur. După opinia secretarului permanent al M.P.R., mobutismul constituie „o sumă a trei componente care sunt următoarele: gândirea, învăţăturile şi activitatea Preşedintelui-Fondator al M.P.R[42]. Iar în introducerea Constituţiei se spune: „Noi, poporul mirez, suntem strâns uniţi în sânul Mişcării Populare Revoluţionare, credincioasă mobutismului".

Cu cât mobutismul se dezvoltă mai mult, cu atât relaţiile cu Biserica Catolică se degradează mai tare. În decembrie 1974, Crăciunul încetează să mai fie o zi de sărbătoare. Guvernul ordonă să fie luate crucilixurile din şcolile creştine – naţionalizate – şi din spitalele religioase şi să fie înlocuite cu portretele generalului Mobutu,

---

40 A sc vedea, s]>re exemplu, reportajul lui Pascal Delobei, In Paris-Maich din 9 august 1975.

41 Claude'Richard M'UIssa, Personalizareaputerii tn Ghana: fenomenul Nhwnaf^ rauort pcniui D E S, tn ştiinţe politice la Universitate* Paris II, 1975.

42M pongo Ruta ko Batllolinga, Personalizarea puterii prin Mobutu Şese Sck&t raport pentru D,K.S. In ştiinţe polii ioc la Univcrsilatea l'aris 11, 1975.

învăţătura creştină este interzisă în toate şcolile. În locul ei se învaţă mobutismul. Postul de radio, unde se vorbea despre Mobutu ca despre un „cârmaci" şi un „tată al naţiunii", H consideră acum un „Messia" şi îl atacă pe Christos, „profetul evreu răzvrătit"[43]. Astfel are loc zeificarea eroului.

CU-ATÀT MAI GREA VA FI CĂDEREA

Cu toate acestea, eroul sfârşeşte pe id, pe colo, prin a părăsi puterea. Secerat de moarte – ca Stalin, Franco sau Mao – el realizează cu stupoare *că* nu este nemuritor. Înlăturat de hazardul unei campanii electorale potrivnice – ca de Gaulle în 1969 – sau de o lovitură de stat – ca în cazul lui Peron, în 1955 şi ai lui Nkrumah, în 1966. Această cădere a eroului ţine de patru factori.

Mai întâi, eşecul. Guvernând prin fapte de vitejie, eroul nu se poate lipsi de succes, din victorie în victorie Puterea charismalică poate comporta unele riscuri: generalul victorios să fie înfrânt/ profetul să răspândească oracole false şi asta în ciuda gloriei lui dea *a* puterii lui.

În mod paradoxal, eroul poate, de asemenea, să-şi altereze reuşita şi să sufere „o răsturnare de situaţie". Ga şi dictatura de tip roman, autoritatea eroică se impune, mai ales, în perioadele de criză. Atunci când criza care a generat-o a ajuns la final, puterea charismatică îşi pierde baza iniţială şi raţiunea de a exista. De Gaulle îşi vede prestigiul degradat, după terminarea problemelor din

43' Louis Vallon, L'Anti-de Goutte, Paris, Seuil, 1969.

Algeria. Odată pericolul trecut, adio cucernicie!

Apoi, democraţia – atunci când ea există nu iubeşte autoritatea eroică. Sfidă tor şi semeţ, şeful cha rism al ic îi stă njen este pe cetăţeni i se rând prin culmea gloriei sale. Pe termen nelimitat, această guvernare distantă şi dispreţuitoare sfârşeşte prin a lovi în sentimentele democratice.

În fine, intervine şi oboseala. Căci măreţia oboseşte. Cum ai putea trăi veşnic în epopee, în cântecul de vitejie? în lumina unei glorii susţinute? Shakespeare nu poate fi zilnic pe afiş.

Spiritul public îi identifică pe şefii prestigioşi cu perioadele dramatice, tulburătoare. Apoi, un popor întreg – sfâşiat, vlăguit – aspiră la calmul de după furtună. Ieşim din Istorie pentru a ne întoarce în politică. O politică mai calmă, mai obişnuită, O politică ce părăseşte sunetele înalte, pentru a reveni la un ton mai blând. Marile figuri de la cârmă sunt abandonate în favoarea oamenilor obişnuiţi, ce încarnează virtuţi obişnuite. Ne întoarcem către cetăţenii simpli, apţi să reprezinte oameni de rând. Din acest moment, eroul îl consideră pe omul obişnuit opusul lui. Şi, totodată, succesorul lui.

Eroului îi urmează imtieroul, în acest sens, în 1969, Pompidou este considerat „anti de Gaulle” Cum fusese deja şi Gouin, în 1946. Atunci când acest om cumsecade, meridional, îl înlocuise pe

COnnciabil. Truman fi înlocuieşte pe Roosevelt. Attlee îi succede lui Churchill. „Leul cel bătrân” promitea „sânge, sudoare şi lacrimi”. Cu

Alllee, „viaţa este aici, simpla ţi liniştită”. Poate prea liniştită. Cunoaştem opinia lui Churchill despre succesorul său: „Un taxi gol se opreşte în faţa Camerei Comunelor. Al ti ce coboară din el”. În sfârşit, în 1953, Nikjia Hruşciov, popular, dacă nu chiar vulgar, îl înlocuieşte pe mareşalul Stalin, supranumit şi ţarul roşu de la Kremlin. Odată cu el, omul cumsecade ti succede omului providenţial şi îl demolează cultul.

Zeului terestru li succede un om dintre oameni. Un ucrainean solid. Un om din mediul rural, ataşat de glia lui şi specialist în cultivarea porumbului. Cu viaţa de familie, cu soţia lui, Nina, cu ginerele Adjubcă, se cu zică tori le populare. Cu încălţămintea lui care chinuie tribuna de la O.N.U., ca să arate dezaprobarea (aţă de vreun orator.

În mod evident, acest antierou cu gusturi şi apucături simple îl întruchipează, cu brutalitate, pe celălalt personaj: omul obişnuit.

OMUL OBIŞNUIT

suni decât un om cu toţi oamenii Jimmy Culci

În concluzie, conducătorul poate li şi el *Monsieur Toui-le-Moruk*, Omul obişnuit, *common* imtn-ul, cetăţeanul lip, care se asimilează! perfect cu americanul de rând, cu englezul de rând ori cu francezul de rând.

Fără strălucire. Ori pasiune, Oră dramă, el este campionul normalului Totul este banal în el, obişnuit, convenţional. Nusedistingg prin nimic deosebit. Este pur şi simplu *ont of us*, pura

reflectare ti noastră, preşedimde-oglindä. Ca şi cum electoratul Var fi creaţi după propria înfăţişare.

Hi perreprezen kitiv, tocmai prin această banalitate a lui, ct întruchipează opinia medie, simţul comun, înţelepciunea naţionali Mediocru şi obişnuit, el răspândeşte locurile comune şi adevănuiki evidente. Pe scurt, nu este străin de nimic ce-i poate o familiar*

Se află acolo, simplu şi liniştii, la înălţimea oamenilor* Se adt acolo, cumpătat, modest, cumpănii, pe scara omenirii Superstar al normalităţii, antierou, antiteza autorităţii eroice, este prin excelenţă autoritatea de rutină. Omul comun, care întruchipează virtuţile comune, este dotat, uneori, cu un talent magistral, care face din el o sica de primă mărime în felul să-i modest de a fi*

În ce consta triumful obişnuitului, această pătrunderea diviziilor 6 în *box-office*-ul politic, daea nu în funqiüe lui originale pe care le asigură aneste vedete?

Mai întâi, omul obişnuit reprezintă „bucuria identităţii*, cum spune Roland Barthes. Oricine poate încerca să i se asemene acestui om din popor, ieşit din răuduiala lui, acestui conducător venit de la baza societăţii, acestui *seif-mode mon* care provoacă adeziune prin identitatea sa*

Omul obişnuit este, de asemenea, bucuria conformismului. Expert înidei preconcepute şi în locuri comune, el sporeşte sentimentălde

siguranţă ai publicului. Virtuoz al convenţionalului, zeiot al Credinţei maselor, el întăreşte grupul prin conservarea opiniilor gtipulare: Trucul său este tihna dobândită prin rutină.

În sfârşit, omul obişniut reprezintă bucuria egalităţii. Chiar şi BOC capur aparentă. Răspunde unor reflexe populiste, dacă nu chiar

B diste. El întruchipează revanşa celor „mici” împotriva celor triumful „celor mici, obscuri, fără apărare”, în febra exclu Bădidin viaţa, publică. Nenorocire învingătorilor! Nenorocire eroilor triumfători! E vremea underdog-ului, a câinilor bătuţi, a personajelor din rolurile secundarei Cinste eternului secund!

Omul obişnuit, opus eroului, aproape că se aseamănă cu Poulâdor opus, lui Anquetil. Sau cu Thévenet, opus lui Merckx. Bineînţeles în maniera mitologică în care i-ar vedea cronicarii sporite

Eddy Merckx, de cinci ori învingător în Turul Franţei, este llioul *campianissimo*: clasa, superioritatea eclatantă şi „cursa în bimtéai: coloanei”. „Canibalul” a câştigat lotul, mult prea mult, probatul.

Opusul eternului învingător este, mai întâi, Raymond Poulidor, Btfemulsecund, „Poupou”, aşa cum i s-a spus „Pompon” lui Georges Pompidou, înainte să-i sucoeadă lui de Gaulle. «„Poupou cel viteaz”, Poupou piază-rea… Poupou alibiul şi simbolul tuturor ambiţiilor Rstr & mate, azvârlite

în planul al doilea»[44].

Antieroul se naşte într-o fermă, în ţinutul numit Le Guidon. „Tânărul ţăran burgund”[45] îngrijeşte animalele şi lucrează pământul, însă, la dobândirea diplomei de studii, primeşte o bicicletă. Restul Bine de la sine, prin muncă şi prin efort, până la victoria în Turul Efanţeildin 1975.

Concluziile memorialiştilor: „Nu a avut cariera fulgerătoare a unui învingător», a unui «cap de coloană», a unui campion de talia fiii Merckx sau a lui Anquetil... La această apoteoză de pe Champs-Eiysôcs, el a ajuns urcând treapil cu treaptă, încetişor, ca un ţăran care-ţi împinge căruţa”.

Depăşindu-l pe Merckx, eroul, învingătorul, Thévenet ajunge la inima publicului El vrea să demonstreze că oricine poate îmbrăca înif-o zi, tricoul galben –, sau poate deveni preşedinte. Cu preţul muncii, ultimul venit poate deveni şi primul, pe podium sau în stat.

Omul obişnuit dă satisfacţie egalitarismului. Mai ales, atunci când îl înlocuieşte pe eroul care se crede superior, de neînlocuil. După Roosevelt urmează Truman, după Churchill, Attlee, după Stalin, Hruşciov, după de Gaulle, Pompidou. Mai mult cu pasiunea lui pentru grandoare, eroul sfârşeşte prin a obosi: prea multe tulburări, prea mult zgomot şi agitaţie. Cine nu-şi doreşte linişte

---

44^ Paul Kalz,L'fLxpitts din 21 iulie 1975.

45t Ibtdfm,

“ Cyrus I, Sulzbcrţer, L'Ercde Iamiditerité,Paris, Albi» Michel, 1974.

după furtună? Plictisit de erou, mulţimea îţi alege opusul: adică omul obişnuit. Popoarele fericite nu au Istorie, deci nici eroi.

Cyrus Sulzberger îşi intitulează cu asprime cronica anilor 19631972, *Era mediocrităţii*, ani care să urmat perioadei cunoscute subntimele de „vâltoarea istoriei”, din timpul domniei „ultimilor uriaşi”. Este, de-acum înainte, epoca diriguitorilor aşa-numiici „dimensiuni umane”: a lui Johnson şi Nixon, a lui Wilson şi Heath, a lui Pompidou etc.2 Fireşte, lista rămâne deschisă pentru a fi completată şi actualizată. Însă, trebuie completată astfel, încât să fie analizată fiecare ţară, fiecare culturi. Francezul de rând nu este ca americanul de rând, care, la rândul lui, nu este nici el ca neamţul de rând şi aşa mai departe. Fiecare *common man* în parte vrea să fie reflectarea cetăţeanului tipic, însă cetăţeanul tipic nu este acelaşi peste tot. Fiecare este expresia folclorului ţării sale, a elementelor ce alcătuiesc specificul naţional.

Cu toate acestea, putem schiţa un ponret-robot cvasiuniversal. Omul de rând vine dintr-un mediu modest, care ignoră mizeria, ca şi opulenţa. Are studii primare, uneori secundare şi foarte rar superioare. Este opusul unui patrician şi al unui intelectual. De asemenea, este şi opusul unui monden. Duce o viaţă de familie liniştită şi simplă. Căci această simplitate face parte din calităţile lui fundamentale: măsura, bunul-simţ şi priceperea.

DE LA SAINT-CHAMOND LA MONTBOUDÏF

1952. Deputaţii – printre care şi câţiva gauliişti ai R.P.F. – îl investesc pe domnul Antoine Pinay în funcţia de preşedinte al Consiliului şi ministru de finanţe, funcţii deţinute din martie până în decembrie. Lui de Gaulle i se atribuie adesea această reflecţie dispreţuitoare: „Eu nu am salvat Franţa, ca să i-o predau acestui domn Pinay1.

Da, „acest domn Pinay" este chiar *Monsieur To*ut-*Ie-Monde*. Mic industriaş, cu o afacere familială cu blănuri şi pielărie, a învăţat economie din cărţile de contabilitate din tăbăcăria lui. Fără diplomă universitară. Funcţionar de provincie, este primarul unui orăşel numit Saint-Chamond. Şi, cu pălăria hi fundată pe cap, acest omuleţ cumsecade îşi vede de drumul lui, cu paşi mărunţi: primar, consilier general, deputat, ministru – pentru prima dată la cincizeci şi şapte de ani – şi, în sfârşit, preşedintele Consiliului, la şaizeci de ani.

Cum li se pare el francezilor? Jacques Fauvet scrie: „Domnul Pinay este un om aparte pentru că este un om simplu: numele, prenumele, chipul său – care îi dezarmează pe caricaturişti – vorbirea, pălăria, politica, totul e simplu la el". Iar Françoise Giroud îl creionează astfel: „Areşaizeci şi unu de ani, dar pare de cincizeci, cu părul cenuşiu, cu fruntea bombată, de om iute la mânie, ochii căprui, vii şi ageri, cu medalie militară, de înălţime medie, cu simţul ridicolului, ficat susceptibil, gustul pământului şi al pietrelor, are

arta de a cheltui întotdeauna un ban mai puţin decât are, nu cunoaşte limbi străine, în fine, are aerul că este clădit în întregime pentru o talie mică, dar solidă, domnul Pinay, domnul înveşmântat în lână din cap până-n picioare, seamănă ca un frate cu nenumăraţii francezi de vârsta lui, care tună şi fulgeră zilnic împotriva guvernului" 2.

Edouard Herrioi conchide: „Este atât de puternic, încât şi-a modelat figura unui alegător". Căci domnul Pinay joacă, cu ostentaţie, rolul francezului de rând. Ştie că personajul lui standard înlesneşte identificarea celor guvernaţi cu guvernanţii. Ştie că va avea marele public de partea lui, adică omul de pe stradă, menajera, în ciuda faptului că-i are şi pe parlamentari. At und, prin presă, prin

Jacques Fauvet, *La IV-ime République*, Paris, Fayard, 1959, p. 200. Françoise Giroud, fruriff *Dimanche*, ru\ 291,21 – 29, martie 1952

radio, prin turneele sale în provincie îşi făureşte o „legenda Pinay", un cântec de slavă pentru exempiara-i banalitate.

Căci, domnul Pinay nu are în vedere valorile din afara obişnuitului. El nu aspiră la strălucire şi la gratie – aşa cum face liderul charismatic, la inteligenţa şi la geniul eroului Acest om obişnuit întruchipează virtu ţi obişnuite; mai întâi, bunul-simţ al omului chibzuit, moderat, orientat după simţul comun, experienţa unui bătrân înţelept provincial; pe urmă, bunăvoinţa şi seriozitatea cu

care îşi îndeplineşte misiunea; apoi, caracterul, chiar şi o fire rea; în sfârşit, dar mai presus de toate, onestitatea, simplitatea ostentativă.

În aprilie 1952, domnul Pinay îi primeşte pe măcelării din Halles, dinaintea unei oale cu supă şi achită singur nota de plată, modesta şi ea, de altminteri. Căci, relatează *Le Figaro*, „şi gazda ţinuse să se asocieze acestei campanii de scădere a preţurilor". În septembrie 1959, în semn de austeritate, abandonează maşina oficială şi ajunge la Elysée cu un taxi, pentru Consiliul de Miniştri. Căci gaullismul s-a împăcat cu domnul Pinay, care este ministru de finanţe din iunie 1958, până în ianuarie 1960[46].

În 1969 – ca şi în 1965 – domnul Pinay avea şanse dea candida la Elysée, dar... Dar, se găsea acolo Georges Pompidou, îl cut cam din acelaşi aluat: acela al francezului de rând. Din acest punct de vedere, şi Pompidou este un „anti de Gaulle 1, un „antierou". Ludovic-Filip îi succede lui Ludovic al XIV-lea. Un profil mai şters, mai puţin susceptibil de măreţie şi de glorie.

Născut la Montboudif, nepot de ţăran, fiu de învăţător, mai târziu, el însuşi profesor, ajuns raportor la Consiliul de Stat, bancher, apoi prim-ministru, Georges Pompidou a „reuşit". Însă, bărbatul îngrijii şi cultivat şi-a păstrat cu atenţie

46 Despre mitul Pinay: Jean Couramiau^Arttoffkr Pinay, ca hônnêit homing 1953; Æ Deromc, La Dernière carte: Qui est Pinay K Ed, Med ids, 1952; André Stibk>,^nfoûtt Pinay, Editions du Journal du Partcmatl, 1956.

alura sa de francez din clasa de mijloc, fiind apropiat de oamenii de rând. Astfel a pătruns el până la Elysée: cu un limbaj direct şi concret, folosind cuvinte la marginea bunului-simţ, cu o mimică a gurii zeflemitoare, ţinând veşnic un chiştoc de ţigară între buze, cu un aer viclean de ţăran ajuns la Paris, cu o francheţe burgheză, cu simplitatea-i posacă şi cu nostalgia pământului de unde a venit, de la Otvilllers până la Cajarc.

Ca şi domnul Pinay, Georges Pompidou pune în valoare un personaj retro, plămădit din reflexe şi din prejudecăţi mic-burgheze. Francezul de rând pe care-l reprezintă nu trăieşte la Sarcelles şi nici nu lucrează la Billancourt. Es le mai degrabă un ţăran din Masivul Central, mândru de peticul său de pământ, ori un prăvăliaş de provincie, bucuros de autonomia sa, deiestându-i pe coproprietari, pe studenţi, pe pletoşi, detestând avortul, patriot exaltat, şovin, apropiat uneori de Dupont-Lajoie*

Dorind prea mult să rămână la nivelul alegătorilor săi, Georges Pompidou va rămâne în urma francezilor timpului său. O clipă, el seva intersecta cu ei – mirat, înspăimântat – în mai 1968» Apoi, el îşi va relua calea, mai prudent, confuz şi circumspect» Dorind să se identifice, în anii ’70, cu un francez al anilor ’30, care nu l-ar fi cilii nici pe Giraudoux, nici pe Jules Romains, cu eforturile nebănuile ale unui om normal în

căutarea normalului[47].

CLASA DE MIAOC

Cu domnul Harold Wilson, simplitatea nu mai este doar deliberată: ca devine ostentativă.

Totuşi, cariera lui nu este decât un şir îndelungat de succese: licenţiat, apoi profesor la Oxford, deputat la douăzeci şi nouă de ani, la ircizeci şi unu membru în cabinet (cel mai tânăr după Pitt), lider ai Partidului Laburist la patruzeci şi şapte de ani, iar la patruzeci şi opt, prim-ministru (cel mai tânăr de un secol încoace). Domnul Wilson va obţine patru victorii electorale: În 1964, în 1966, apoi, în februarie şi octombrie 1974. În total, a fost prim-ministru şapte ani şi jumătate, din 1964 până în 1970, apoi, din 1974 până în martie 1976, înainte să demisioneze şi să se retragă la vârsta de şaizeci de ani.

Cât succes! Dar şi câtă modestie! Non-erou prin excelenţă, domnul Wilson cultivă cu plăcere un *low profile** care contrastează cu eminentele lui posibilităţi. Căci, acest fiu al unui farmacist din Yorkshire se doreşte cu fermitate a fi un *middle class* şi afişează un comportament de om obişnuit.

Are un stil direct de a vorbi, cu un glas blând, mereu cu pipa în gură, moda vestimentară fiindu-i total indiferentă, duce o viaţă de familie liniştită alături de soţia sa Maty, îşi petrece vacanţele liniştite în Insulele Sdily. Într-o căsuţă modestă,

47 Vezi Stéphane Rials, Lcr idées politiques du présidait Georges Pompidou, prefaţă de R<*ger-Gctard Schwarten berg, Paris, P.U.Fr, 1977.

citind romane poliţiste, neavând niciun gust pentru convenienţe. Revenit la putere, în 1974, nu vrea să se instaleze în Downing Street, 10, d preferă să locuiască în continuare în casa lui care se află câteva blocuri mai încolo.

Pe scurt, este opusul Angliei conservatoare. O Anglie a cluburilor şi a vânătorii de cocoşi-de-munte, A Lordului Home pe care-l bate în 1964, a domnului Heath, fiu de tâmplar, dar bursier la Oxford, care se asimilează din plin unei datorită urilor sale – iahimg, dirijor – ca şi reacţiilor sale politice; şi a cărui ultimă imagine ya fi dată de lupta sa împotriva sindicatelor, imagine care va contribui la învingerea sa, de către Wilson, în 1974.

El, domnul Wilson, cultivă o imagine opusă, exagerând chiar trăsăturile tipic britanice şi insulare, etalându-şi gusturile simple, neuitând niciodată să sublinieze faptul că preferă ceaiul şi berea în locul şampaniei şi al vinului. Evitând prieteniile politice cosmopolite, spre deosebire de Bevan şi Gaâtskell. Se distanţează chiar – el, pur produs al meritocraţiei universitare – de „intelectuali", îndeosebi de cei marxişti. Mărturiseşte – el, şeful Partidului Laburist – că nu a reuşit niciodată să treacă de pagina a doua a *Capitolului*

Preocupat să-şi ascundă virtuozitatea intelectuală, geniul tactic şi străludtoarea reuşită, domnul Wilson a făcut tot posibilul pentru a trece drept un englez oarecare, (şi va desemna, chiar,

un succesor cu caracteristici modeste: James Callaghan, pe care deputaţii laburişti şi desemnează, pe 5 aprilie 1976, ca noul lider al partidului. Deci, ca fiind noul prim-minâsim.

Susţinător al unui laburism cumpătat, domnul Callaghan reprezintă *middle-of-the-roader*, adică omul din mijlocul celor două aripi ale partidului. Sub masca bonomiei însă se mai ascunde încă o abilitate politică de netăgăduit. El nu a luat niciodată foarte clar atitudine faţă de marile certuri de după război, care-au făcut ca acest partid să se divizeze. Poziţia lui este cu atât mai puţin cunoscută, cu cât el nu caută să strălucească în faţa Camerei Comunelor, preferând mai degrabă să-şi curteze electorii. La Cardiff, unde este deputat, nu a lipsii decât de patru ori în treizeci de ani, de la adunările locale ale partidului.

La aproape şaizeci şi patru de ani, acest „pro” se bucură de o popularitate puternică, datorită profilului à la John Bull: sincer şi încăpăţânat, simplu şi masiv. Este tipul cel mat reprezentativ al englezului din clasa de mijloc. Pentru *The Observer*, succesul său ţine de „adaptarea sa la ceea ce gândesc oamenii simpli Ar putea fi folosit în loc de sondaj de opinie; întrebaţi – ce părere are despre Picasso; despre pedeapsa cu moartea sau despre huligani şi veţi descoperi punctul de vedere al majorităţii”.

Căci, *Sunny Jim* – sau *Big James* sau *Unele Jim* aparţine într-adevăr mediului popular, prin toate

rădăcinile sale. Fiul unui ofiţer al *Royal Navy*, el părăseşte şcoala la cincisprezece ani, ca să ocupe o slujbă modestă de agent de impozite, s-o ajute pe mama lui care a rămas văduvă. Aşa că, dintre toţi succesorii posibili ai domnului Wilson, el este singurul care n-a trecut deloc pe la Universitate, Foarte repede devine militant şi intră în Partidul Laburist, unde va avea o ascensiune domoală şi uniformă.

Ca şi domnul Wilson – dar, de data aceasta, ca autentic *Monsieur Tout-le-Monde* – James Callaghan afişează obiceiuri simple* O viaţă de familie calmă, alături de soţia sa, Andrey* Un apartament cu două camere în Kennington Oval, un modest cartier din Londra. O fermă în Sussex, unde îi place să se fotografieze mergând prin noroi şi hrănind purceii. Este pasional de cărţile lui James Bond şi de meciurile de rugby, exact ca şi electorii tui din Cardiff-Sud.

Mândru că aparţine de *working class*, mândru de prieteniile sindicale, mândru de viaţa simplă pe care o duce şi de simţul comun, *Big James* aduce celor mai mulţi dintre empatrioţii săi ceea ce se cheamă „bucuria identităţii”. Mult mai bine decât domnul Wilson, şi nu este puţin lucru.

NIŞTE OAMENI OBIŞNUIŢI

Anul 1976 mai vede afirmându-se încă alţi doi *common men*, oameni care joacă rolul reiodestïei, spre deosebire de liderii ce se bßzează pe farmecul lor personal, puţin prea siguri de ei înşâşi.

Mai întâi în Suedia, alegerile din 19 septembrie îi înlătură de la putere pe social-democraţi. Şi acest lucru se întâmplă după patruzeci

1 Citai de Nenuwfififr din 9 aprilie 1976, şi patru de ani. Postul de prim-ministru H revine deci lui Thorbi jöm Fäll din cincizeci de ani, antisofislicarea întruchipată, opusul lui Palme.

Masiv, noduros, flegmatic, Th. Fältdin joacă cu arta stângăciei» a vicleniei specific ţărăneşti, în faţa sclipirilor intelectuale ale domnului Palme. Căci, acest şef al Partidului de Centru ((exagrarian) ic vrea a fi un suedez de mijloc. Adesea este fotografiat la ferma lui dia Aangennanland, crescându-şi oile şi cultivând cartofi, îmbrăcat fa *blue jeans* şi cămaşă în carouri.

Umeri pătraţi, mâini aspre, cu pipa în colţul gurii, domnul Fälldin îşi duce traiul ca om al gliei. În chip de a părător al „val ui ui verde* şi al pământului. În chip de om obişnuit care ne asigură: „Noi, politicienii, suntem nişte oameni obişnuiţi. Nu vrem să înşelăm publicul, făcându-l să creadă că ştim şi putem să facem orice”!

Peste cincisprezece zile, pe 3 octombrie, şi în Germania Federală au loc alegeri legislative: La stânga, S.P.D. O urmează pe cancelarul Helmut Schmidt care candidează a doua oară, având faima unui expert în economic. Cu reputaţia de intelectual autoritar şi tăios, supranumit altă dată „*Schmidt schnauze*” („Schmidt gură-bogată) 3.

Impunător, distant, cancelarul trece de b sarcasm la demonstraţia tehnică. Refuză strângerile de mâini şi autografele. Nu refuză totuşi să seducă sau să intrige. Cu ajutorul şepcii lui de marinar. Şi prin talentul său de organist, pe care şi-l demonstrează pe orga de la catedrala din Passau, cu 17.000 de tuburi şi 208 melodii

La dreapta, C.D.U. Îl prezintă în faţa Cancelariei pe preşedintele său, Helmut Kohl, preşedintele Rhenaniei-Palatinat, încă din 1969, Patruzeci şi şase de ani, 1,93 în înălţime, 110 kilograme, „uriaşul negru" arborează un aer indiferent şi îngăduitor de bun gestionar. Moderat şi lipsit de relief, provincial şi lipsit de strălucire, el se aseamănă cu un notar din Rhenania. Ba mai mult chiar, cu un „polilidan în galoşi", dacă ascultăm vocea tunătoare a domnului Straussă.

Cu siguranţă, Helmut Kohl nu se distinge nici prin brio, nici prin posibilităţi intelectuale de un înalt nivel. Dar, simplitatea de om cumsecade îi linişteşte pe milioanele de germani care se regăsesc în el. În acest candidat care pune accentul pe „virtuţi precum munca, moralitatea, punctualitatea, fidelitatea fotă de lucruri şi de persoane" 1.

E adevărat, CD.U.

— GS.U. nu învinge alianţa socialist-liberală, pe data de 3 octombrie 1976. Însă obţine 48,6% din sufragii, datorită liniştitului domn Kohl, atât de abil în a juca rolul unui om ca oricare altui" 2.

1974. America visează, SÄtulä de Watergate şi

de intrigile tenebroase ţesute de Nixon, Machiavelli împotriva lui Potomac. Destule manevre, destule scandaluri! Cu nostalgie, America visează. La trecutul ei, în general şi la Harry Truman, în special

Truman, croitorul mărunţel din Missouri, care i-a urmat, în 1945, patricianului charismatic Roosevelt, al cărui vice preşedinte era. Truman, americanul din clasa mijlocie din Middle West, care câştigase alegerile prezidenţiale din 194S, în ciuda pronosticurilor, în ciuda sondajelor de opinie. Făcându-şi campania pe tema *common* ffifl/i-ului, a omului de rând, în 1975, el devine o figură cvasifolclorică, având propriul cult: *Tmmania*. Se vând tricouri cu portretul său şi cu următoarea inscripţie: *t>America needs you, Harry Truman* „îi sunt dedicate două best sellers-uri3 şi un film, *Give Em HeR Harry*! (*Trimâie*-i *la* dracu'. % *Harry*!). Acest oneman show, jucat de un actor de pe Broadway, James Whitmore, îl înfăţişează pe Truman învingându-i pe Mac Arthur, Mac Carthy şi, zdrobind Ku-Klux-Klanul, timbrându-şi singur corespondenţa personală sau judecându-l pe Stalin cu sânge rece. Toate acestea, asortate cu gânduri despre Bess (doamna Truman), despre Margaret (fiica) şi despre soacră. Pe scurt, un preşedinte cetăţean, un soţ bun, un tată la fel de bun, cinstit şi teribil de modest.

BĂRBATUL LINIŞTIT DE LA CASA ALBĂ

Să fii Truman sau nimic. Poate că aceasta este şi ambiţia vicepreşedintelui Ford – însă el îl va

ilustra pe cel de-al-doiiea termen – atunci când îl înlocuieşte pe Nixon, pe 9 august 1974.4 *season*”, sună un titlu din *Time1*. Acest bărbat extrem de simplu s-a adaptat foarte repede U conj punctulă, pentru a reface America după Watergate. Acest om obişnuit care declarase următoarele, cu şapte luni în urmă: „Ceea ce contează pentru succesul naţiunii noastre este calitatea oamenilor obişnuiţi, a oamenilor drepţi, a oamenilor oneşti. Este o calitate cu ore trebuie să ne mândrim. Dar, este o calitate pe ore mulţi dintre noi se pare că au neglijat-o” *

În discursul de „inaugurare** televizat, ore a durat şapte minute, – „un simplu discurs, între prieteni** – noul preşedinte afirmă; „Lungul coşmar al naţiunii noastre a luat sfârşit. Constituţia noastră funcţionează. Marea noastră republică reprezintă domnia legii, nu a unui om. La noi, poporul este suveran** X

În faţa poporului suveran, pe care 11 reprezintă, doreşte să fie un model al banalităţii Unul dintre prietenii lui face următoarea remarcă: „Gerald Ford este doar Jerry. Nu se deosebeşte cu nimic de vecinul tău de la uşa alăturată (*your neighbour*)”!

Gerald Ford este americanul din clasa mijlocie. Este reprezentantul tipic din Grand Rapids, cea de-a cincea circumscripţie din Michigan. Începând cu 1974 însă naţiunea devine noua lui circumscripţie. „Am de gând să-mi ascult to continuare înclinaţia spre cinste şi bună-

credinţă**, afirmă succesorul lui Nixon. Această găselniţă formidabilă ajunge, deja, ca să-i încânte pe americani „*Clean*”, „Domnul Curăţenie** va curăţa grajdurile lui Augias. Stilul său direct, cordial şi destins este înnoitor, după complicatele combinaţii recente. Odată cu el, îl părăsim pe Daumier, pentru a ne îndrepta spre Douanier Rousseau. Sau mai degrabă spre Grandma Moose.

Suntem deci în luna de miere. Începând cu luna iulie 1975, omul liniştit se transformă într-un candidat la alegerile prezidenţiale din noiembrie 1976. „Oamenii ştiu ce am făcut eu, spune el. Ei ştiu că sunt un om cinstit-s, iată-l deci pe „Mr *Right** to arenă. În chip de „decent *human being*”, gata să demonstreze că primul venit poate să aspire la funcţia, supremă. Adică el, *commoner*, el, *congressman-ul* tipic, el care a ajuns la Casa Albă în mod accidental, el, *M Plain Old*[48]

Jeny”, care apelează la „simţul comun” („*sense*”) al compatrioţilor săi, el, egalul alegătorului simplu.

Simplu, acest domn Ford, poate mult prea simplu, se confesează într-un interviu: „Sunt primul care recunosc că nu sunt un mare orator... Dar sunt sigur că nu asta aşteaptă americanii de la mine. Cred că sunt mai mult interesaţi de cinste, de loialitate şi de sentimentul siguranţei”[49].

Cu timpul, mediocritatea sa mai mult

48 JVnwdt din 21 iulie 1971

49* Mesajul despre starea Uniunii, ianuarie 1976.
\ "The Ridicule Problem“, Time, 5 ianuarie 1976.

plictiseşte decât ne linişteşte. Cu cât îşi cerne mai mult banalitatea, cu atât acumulează mai multe gafe.

Johnson, căruia nu-i plăcea prea mult de el, spusese odată: „Ford a jucat prea mult timp fotbal fără să poarte cască”. Şi ne mai asigura că nu poate face două lucruri în acelaşi timp, cum ar fi „să mestece chewing-gum şi să mai şi meargă”. Foarte curând însă se pune „problema ridicolului”, după cum o numeşte *Time*, întrucât preşedintele a ajuns să acumuleze prea multe gafe şi eşecuri

Domnul Ford se loveşte oriunde merge, cade în faţa domnului Kreisky (pe scara avionului, în iunie 1975, la Salzburg), se împiedică în faţa lui Sadat, la schi ia două „căzături” memorabile în faţa fotoreporterilor (la Văii, în iarna anului, 1975). „Are o rană mai veche la genunchi, de la fotbal”, explică persoanele din cercul său.

Preşedintele ezită când rosteşte cuvinte ceva mai complicate (într-un discuis la Atlanta, a repetat de opt ori cuvântul „geotermie”, până să-l pronunţe corect), în faţa domnului Sadat ţine un toast pentru „bravul popor din Israel”, îl prezintă pe noul său secretar comercial, domnul Elliot Richardson, drept Elliot Roosevelt” etc[50].

Oare va fi „primul preşedinte alungat din

---

50 în timpul campaniei prezidenţiale din 16 octombrie 1976, domnul Ford declară cu hotărâre: „Sunt fericii ci mi aflu la Pontiac“, atunci când tocmai ajunsese In Lincoln. In ajun, ti uimise deja pe studenţii de la Universitatea din kmn, canda spus: »sunt fericit că mă adu tn Ohio“ {Le Montie dits 19 octombrie 1976).

funcţie datorită râsului?” se întreabă Nicholas von Hoffman, în *Washington* Rost. În orice caz, cota domnului Ford este în declin. Chiar şi propriul său partid îi contestă dreptul de a-i fi candidat la alegerile prezidenţiale din 1976. Se pare că pentru o clipă, este preferat Ronald Reagan, care îi pridnuieşte serioase înfrângeri în alegerile primare, ajungând la

Convenţia Republicană cu aproape tot atâţia delegaţi ca şi adversa, nil său de la Casa Albă*

Preşedintele obţine totuşi investitura. Dar, pentru a pierde în faţa lui Carter. Bunul domn Ford nu face pe omul simplu. Chiar & de un om simplu. Cu toate lipsurile şi imperfecţiunile lui. Cu toate locurile comune, cu discursurile insipide, cu banalitatea-i satis – făcută.

Spectacolul autentic al unui adevărat om obişnuit este un monument de plictiseală. Este lecţia crudă pe care ne-o dă preşedinţia lui Ford. Banalitatea nu se poate suporta la nesfârşit decât dacă este Jucată”, simulată cu un talent de actor rar întâlnit, pentru a-i putea alcătui un portret minunat, multicolor, o imagine a lui Epinal, bogat iluminată.

Nu portretul autentic al unui om oarecare este acela care captivează, ti imaginea foarte lucrată, proiectată cu grijă de un artist al politicii, inteligent şi cultivat, care zugrăveşte – cu un nemaiîntâlnit talent – firile simple. Aşa cum Wilson a putut să o facă. În acest rol de compoziţie însă Carter este, într-adevăr, un superstar scânteietor.

Omul obişnuit observat atent în tehnicolor.

UN SUFLET SIMPLU

Iunie 1976. America îşi sărbătoreşte bicentenarul, rememorând *american dream*, visul unei societăţi drepte şi libere. Se gândeşte la Părinţii întemeietori, la puritatea lor, la simplitatea lor biblică, şi face comparaţie cu puterea din ultimii cincisprezece ani: sub Kennedy, intelectualii sofisticaţi ieşiţi de pe băncile universităţilor de pe Coasta de Est, la modă şi în timpul lui Johnson; sub Nixon, avocaţii şi comercianţii iviţi din lumea afacerilor de pe Coasta de Vest. America visează după conducătorii de modă veche, „săteni", cei veniţi din târguri sau oraşe mici, plini de bun-simţ şi de spirit ai dreptăţii. Fireşte, există acest blajin domn Ford. Însă, ce decepţie!

Atunci iese în faţă domnul James Eari Carter, care doreşte să *i* se spună Jimmy", Numai lapte şi miere, cu ochii albaştri zărindu-se de sub părul argintiu, iar pe buze îi flutură un surâs etern. În vocea lui se simte un accent molatic, elin îndepărtatul Sud, cu nonşalanţa unui bătrân plantator. Un om din provincie, din orăşelul Plains, statul Georgia, cu 450 de locuitori, care se adresează întregii Ameiţei cu dragoste: „Puterea mea vine de la oameni ca voi. Împreună vom alcătuitul guvern ce va fi la fel de bun, la fel de cinstit şi plin de dragoste ca şi poporul

american”[5152].

Carter joacă rolul din filmul lui Capra, *Domnul Smith la Senat*, omul nou, outsiderul de origine umilă, provincialul care se ridică împotriva organizării şi a politicienilor profesionişti din Washington, un amabil crucial al valorilor tradiţionale: integritatea, seriozitatea, spiritul de dreptate, spiritul civic, cultul patriei, respectul pentru muncă, spiritul întreprinzător, spiritul de economic, respectul faţă de părinţi şi faţă de Dumnezeu.

În primul rând, Jimmy Carter reprezintă „o imagine a trecutului, im simbol al unei lumi, mai simplu alcătuită, care a dispărut”, după cum notează James Restoa. Un om din popor, capabil să înţeleagă nevoile oamenilor obişnuiţi. La Convenţia Democrată din iulie 1976, Jimmy Carter ţine un discurs pe un ton populist, atacând „elita politica şi economică”, pe „grangurii escrocheriei”, care nu ajung niciodată la închisoare şi „veşnica alianţă dintre ban şi putere”, promiţând să-i apere pe cei mulţi, pe cei slabi, pe dezmoşteniţii sorţii!

Acest discurs are mai degrabă ceva dintr-un jurământ evanghelic „Vă spun că apoteoza naţiunii noastre nu s-a înfăptuit tocă. Ţara noastră a trecut printr-o perioadă de tulburări A sosit dtpa vindecărilor. Vrem să ne recăpătăm credinţa, să

---

51 Le Monde di# 11 manie 1976. ; Time din 2 august 1976.

52 Le Monde din 17 iulie 1976.

fim din nou mândri Pur şi simplu vrem să credem din nou în adevăr. Am vorbit de mai multe ori despre dragoste... Putem avea din nou un guvern american care să combată scandalul, corupţia şi cinismul birocratic, care să fie din nou la fel de cinstit şi de competent ca întreaga noastră naţiune" 3.

Întreaga Convenţie, încheiată de o intervenţie a pastorului Martin Luther King, ca de altfel întreaga campanie a lui Carter, se derulează într-o anumită fervoare religioasă, cu repetarea constantă a cuvintelor „God" şi „Iove". Stâlp al Bisericii Baptiste, domnul Carter a asistat la toate cursurile de duminică de la biserica din Plains, la fel cum o făcuse şi tatăl său, înaintea lui. De asemenea, a avut în această comunitate funcţia de *deacon*, de „diacon", însărcinat să predice prin parohiile învecinate.

Actum, el va predica întregii Amend. În fiecare moment, în fiecare moment el îl invocă pe Dumnezeu şi valorile Evanghelie în stilul Bisericii Baptiste în care credinciosul se adresează el însuşi Iţig Dumnezeu, în cuvintele pe care le foloseşte zi de zi. „Este adevărat «S vă rugaţi de 25 de ori peri? [53]—este întrebat domnul Carter. Răspunsul;! „N-am numărat niciodată. Dar aş spune că în decursul unei zile agitata s-ar putea să fie cam pe

53 Un interviu din Playboy (ediţia franceză, noiembrie 1976), în acelaşi interviu figurează şi faimoasa confidenţă: „Am privii multe femei cu ooncupbceaţă. De multe ori ani comis adulterul numai cu mintea.^ Dumnezeu să mă ierte™.

aproape”. Şt adaugă: JFie că aş câştiga, fie căi aş pierde, cred că pot accepta hotărârea cu calm, Bră regret, ură sau animozitate, chiar şi fără o decepţie profundă, iar aceasta datorită, credinţei mele în Christos şi în Dumnezeu”[54].

Astfel înaintează domnul Carter, cu Biblia drept program şi cu: Dumnezeu ca agent electoral, dornic să restabilească „vechile prinripii ale religiei şi ale moralei care asigură stabilitatea lumii”. Pe 18 iulie, numai la trei zile după acordarea investiturii Convenţiei Democrate, *deacon-ul* Carter revine în faţa şcolii de duminică din

Plains, pentru a explica – doar în treizeci şi şapte de minute – fraza biblică: „Dumnezeu este iubire”[55].

Astfel înaintează Jimmy diaconul, dar şi Jimmy cultivatorul, Jimmy ofiţerul, Jimmy guvernatorul, având la activ o biografie de *self-made man*, de fiu al poporului.

1924. Jimmy se naşte în localitatea Archery, la trei mile distanţă de Plains. Într-o autobiografie, publicată în 1975, intitulată *Why not the Best*? el se destăiauie: „Locuiam într-o căsuţă din lemn de la marginea drumului. Mulţi ani am scos apă cu

---

54J Le Mondt din 14 mai 1976.

55A ceastă întrebare t-a inspirat lui Jimmy Carter titlul autobiografiei» Why not the (Bantam Books), tradusă to limba franceză ai titlul Le moiteur de noun-mimţ "ans, Stock, 1976. Vezi, de asemenea, şi Louis Wlznitrar, Jimmy Carter ou lfirr£sùdble ß&cnnon, Paris, Alain Moreau, 1976 ţi Alain-Marie Carrcxi, „Au* origines de Jimmy Monde dm 27 şi 28 mal 1976,

pompa, învârtind de manivelă cu mâna. Curtea era plină de câini, de găini, de raţe şi de curci. De la începutul lui aprilie şi până la sfârşitul lui octombrie, mergeam desculţi şi foarte rar purtam câte o cămaşă, în afară de zilele când mergeam la şcoală sau la biserică”.

Însă tatăl, Eari, îşi diversifică culturile, devine angrosist de arahide şi-şi deschide un magizan universal Lillian, mama, infirmieră cu diplomă, stăpânită de pasiunea de a-i ajuta pe ceilalţi, munceşte douăsprezece ore pe zi pentru şase dolari, plus încă opt ore pentru gospodăria ei. În 1966, la şaizeci şi opt de ani, ea se înrolează în *Peace Corps şi* va rămâne doi ani în India.

poarte devreme, micuţul Jimmy merge pe urmele părinţilor ţi face dovada unui spirit întreprinzător, valoare-cheie în etica protestantă americană:

La vârsta de cinci ani, vindeam arahide pe străzile din Plains. Ajunsesem să am o cifră de afaceri de un dolar pe zi, iar câteodată, sâmbăta, de cinci ori mai mul L Când aveam nouă ani, strânsesem atâţia bani cât să cumpăr cinci baloturi de bumbac, pe carele puteai găsi atunci la cel mai scăzut preţ de 5 centi pentru o livră. Ara păstrat aceste baloturi într-o magazie ce-i aparţinea tatălui meu, până când le-am putut vinde, câţiva ani mai târziu, cu 18 centi livra. Aveam atunci atâţia bani încât puteam cumpăra cinci case şi, până să-mi las familia şi să mă înscriu la Academia navală, strângeam un total de

16,50 dolari pe lună, doar din chirie”.

Tânărul Carter îşi desăvârşeşte o severă formaţie în marină unde rămâne unsprezece ani. În timpul celui de-al doilea război mondial, serveşte ca marinar pe un submarin. Şi, datorită armatei, îşi continuă studiile. În 1942, se angajează ca subofiţer, iar în 1948, îşi ia examenele şi ajunge ofiţer inginer. În 1949, cere să facă parte din primul program de formare destinat viitoarelor echipaje de pe submarinele nucleare. Cu această ocazie, studiază tehnologia reactoarelor şi fizica atomică. Îl întâlneşte şi pe amiralul Hyman Rickoven

V „Care era poziţia dumitale la Academia navală?” „Mi-am îndreptat spinarea, povesteşte domnul Carter şi i-am răspuns:

— Sir, am fost al cincizeci şi nouălea dintr-o clasă de opt sute douăzeci”. M-am afundat mai bine în fotoliu aşteptând un compliment ce nu avea să vină niciodată. Ba dimpotrivă, mă întrebă:

1 „Ai dat tot ce ai avut mai bun în tine?” Eram gata să spun „da”, când, amintindu-mi în faţa cui mă aflam şi amint indu mi de multele ocazii în care aş fi putut face un efort mai însemnat, mi-am înghiţit cu greutate saliva şi am răspuns în cele din urmă:

„Nu, domnule, nu m-am străduit întotdeauna”. Mă privi o clipă şi îmi puse o întrebare pe care n-am putut s-o uit niciodată:

I DE ce?” 1

După moartea tatălui său, Carter părăseşte

marina ca să preia şi să dezvolte afacerile familiei, în 1964, devine senator în legislatura din Georgia, în 1970, ajunge guvernator în 1976, se lansează în cursa pentru candidatura democrată la Casa Albă împotriva a doisprezece rivali mat cunoscuţi, bine cotaţi şi mai norocoşi. „*Jimmy Who*? *Running for what*?! se întreabă toţi plini de mirare.

Şi totuşi, pe 2 noiembrie, el H învinge pe preşedintele ales. B băiatul curajos, surâzător, cu un trecut edificator de băiat cuminte şi de *boy scout* El, omul datoriei şi cu frică de Dumnezeu. EI, bărbatul cinstit şi drept, ajuns aici prin forţa mâinilor, prin muncă şi prin curaj. El, fiul respectuos, soţul fidel, tatăl model. Ei, americanul din clasa de mijloc. El, Jimmy Carter, *one of us*. El, care în campania electorală le spunea alegătorilor înduioşaţi: „Nu am pretenţia că ştiu totul… Nu sunt mai capabil sau mai inteligent decât vol. Dar, eu simt că îi vorbiţi viitorului preşedinte al Statelor Unite” 1.

În acest fel iese Carter învingător: „Nu sunt decât un om ca toată lumea” 2, care le propune americanilor adeziunea prin identitate. El este sau încearcă să fie unul dintre ei. Cetăţeanul tipic, modest şi merituos. Purtătorul de cuvânt al oamenilor simpli. Purtătorul de cuvânt al oamenilor de la baza societăţii. Prin proiectarea unei imagini obişnuite cu talentul extraordinar al unui virtuoz, al unui Paganini al folclorului

N-ar fi cam multă putere în mâinile unui om obişnuit? Nu, cadă fais ut naiv este un viclean

adevărat Acest suflet simplu este uni Machiavelli al sfinţeniei Acest antipolitidaa este de fapt un redutabil profesionist. Acest ţăran este ofiţer de marină şi fizician specializat în fizica nucleară. Acest diacon citind din Biblic poate, o atât mai mult, să rămână vag în opiniile lui. „*Trust me*\ „aveţi încredere în mine1, în aceasta constă întreg programul său.

„Nu sunt eu unul dintre voi? Oare nu sunt ca şi voi?” repetil domnul Carter. Cu o inteligenţă ieşită din comun, cu o voinţă fără pereche şi cu diplomele de inginer specializat în fizica atomică – *et*\ candidat de vis! Ce fericire să le identifici cu el! Alegătorul din clasa mijlocie nu s-a mai simţit, niciodată, până acum, atât de inteligent] atât de fermecător. Niciodată un *common man* n-a mai produs ufţ asemenea spectacol, o asemenea superproducţie în culori scânteie]**56**

(oare. Niciodată virtuţile comune n-au strălucit mai tare. În prezenţa lui Jimmy, fiecare american de mijloc se simte un preşedinte şi un superstar al politicii. Îţi trebuie un mare talent de actor pentru a face acest rol de compoziţie, pentru a face şi vibreze sufletele simple şi „şi fad şi dăinuiască imaginea omului obişnuit, devenit superb şi glorios. Altminteri, intervine plictisul fără de sfârşit! Altminteri, vom avea aceiaşi James Callaghan, Georges Pompidou sau Gerald Ford, şi o banalitate va obosi lumea foarte curând –

56 Piaytxjy din noiembrie 1976.

adevărata banalitate – cu o clipă în urmă atât de gustată, după trecerea vijelioasă a eroului alb (de Gaulle) sau negru (Nixon).

Popoarele sunt obosite de autorităţile eroice, cu dramele şi cu furtunile lor şi încep prin a primi cu plăcere autoritatea de rutină, care aduce cu sine calmul şi alinarea.

Dar, omul obişnuit – cu-adevărat obişnuit – sfârşeşte prinaobosi şi el, căti nu poate servi drept suport atâtor proiecţii. Cetăţeanul de mijloc nu se poate înălţa identificăndu-se cu el Este ca el. La fel ca el. Nu-l face să viseze. Dimpotrivă, acest antistar fi plictiseşte cu prozaismul şi cu „profilul său inferior", cu portretul său monoton. Mai întâi mediocritatea atrage şi dă siguranţă. Apoi, ea plictiseşte şi descurajează. Iar alegătorul-specutor se întoarce către alt gen de spectacol, mai mulţumitor, mai amuzant: acela al Udenflui charismatic.

LIDERUL CARE FASCINEAZĂ
castă în acţiunea
Valéry Giscard d'Eslajiţ

Iată că a vecii şi vremea liderilor cu şarm. Fraţii Kennedy to Statele Unite, până nu de mult Henry Kissinger, apoi Jeny Browa Pierre Eliot Trudeau în Canada. Olof Palme, în Suedia, până to 1976. Jeremy Thrope, pentru scurt timp, în Marea Britanie. Helmut Schmidt, în Germania Federală. Jean-Jacques Servan-Schreiber, pei urmă, Valéry Giscard d'Estaing, în Franţa. Şi încă mulţi alţii

Fiecare, în felul lui, a încercat acelaşi lucru: să

uimească, s captiveze, să placă. Fiecare dintre ei concepe politica precum o ard a seducţiei sau ca pe o meserie de domeniul spectacolului.

FRATE, TÂNĂR CADRU DE CONDUCERE, DANDY

Liderul cu şarm este adeseori imaginea fratelui, cu trăsăturadominantă: solidaritatea, care se ridică împotriva adulţilor, a societăţii prestabilite pe care o reprezintă părinţii Această „planetătinerilor”[57] îşi concentrează agresivitatea asupra a tot ceea ce se afli „în afara frăţiei”[58].

Imaginea paternă ori maternă a autorităţii sunt două versiuni aii puterii impuse. Dimpotrivă, imaginea fraternă este asociată democraţiei, concepută ca o încercare de opoziţie împotriva puterii personale, împotriva conducătorilor în funcţiune, ca să le clătim autoritatea, tutela.

Ca şi Kennedy, Valéiy Giscard d’Estaing este un „frate” care I succede unui „părinte”. „Noua Frontieră” mobilizează dinamism! vital al „fraţilor” împotriva tutelei politicii de expectativă a „părifl lelui” Eisenhower. „Societatea liberală avansată” se străduieşte st sporească numărul libertăţilor (majoratul la optsprezece ani, libertatea avorturilor) şi condamnă „exerciţiul solitar al puterii”, clătinând monopolul „părinţilor” de Gaulle şi Pompidou.

De altfel, ca să se impună, această magine a

57' Jean Duvignaud, La Planètes des sunet, Paris, Stock. 1975.

58 P. Calm, LM relation fraternelle chez F'enfant Pari», P U.F,, lH2ţ p, 166,

fraternităţii trebuie să fie în concordanţă cu {luxul demografic al tineretului Anul 1960 este primul val ieşit din *baby boom*-ul de după 1945 ajuns acum la vârsta adolescentei începând cu 1968, tineretul invadează Franţa. Acest model de fraternitate reclamă şi el o conjunctură internaţională liniştită şi o situaţie economică mai mult decât satisfăcătoare. Liderul cu şarm – J.F.K. În 1960, V.G.E. În 1974 – este rezultatul „societăţii abundente" şi al păcii însă, de îndată ce se profilează o criză gravă, climatul de anxietate legitimează din nou imaginea paternă. Putem avea încredere în „fraţi" atunci când totul pare să meargă bine, marea este calmă şi orizontul fără nori Dar, când furtuna izbucneşte, atunci e preferat un căpitan bătrân şi cu experienţă pentru a putea ţine mai bine „cârma".

În orice caz, imaginea liderului care încearcă să fascineze se bazează, mai întâi de toate, pe tinereţea – chiar şi relativă – asupra căreia aceşti *whizfdds*-unii puţin mai înaintaţi în vârstă – insistă cu deosebire. Jos gerontocraţia!

În noiembrie 1960, Kennedy este aks preşedinte al Statelor Unite la vârsta de patruzeci şi trei de ani. Jerry Brown devine guvernatorul Californiei la treizeci şi şase de ani, în 1974. În 1969, Palme este prim-ministru al Suediei la patruzeci şi dai de ani, în 1974, Giscard d* Estaing ajunge la Elysée la patruzeci şi opt de ani. La aceeaşi vârstă la care Trudeau devenise prim-ministru în Canada, în 1968.

De patruzeci, chiar cincizeci de ani, liderul cu şarm are deci în medie cu zece ani mai mult decât o altă figură „modernă” a societăţii industriale avansate: „tânărul cadru”. Şi unul şi celălalt au totuşi multe trăsături comune.

Mai întâi, sunt colecţionari de diplome, ieşiţi de pe băncile unor universităţi faimoase (cel mai adesea de la Harvard, dar şi de la London School of Economics, Sciences Po, ENA., Polytchnique). Pătrunşi adânc de titlurile lor, aceşti „noi mandarini” – cum i-ar numi Chomsky – împărtăşesc o aceeaşi suficienţă.

Apoi, ei se adaptează uşor miturilor din vremea lor (viteză, acţiune, succes), la ideologia implicită vehiculată de mass-media şi mai ales de publicitate! mai presus de toate, ei trebuie să fie mobili, activi, dinamici, mereu la mişcare. Ei încarnează o politică a mişcării, a acţiunii. Aşa după cum şi cinematografia americană este o cinematografie a acţiunii. Se duc şi vin, aleargă şi zboară, mereu mai repede, mereu mai departe.

Kissinger sare dintr-tm avion într-altul, de la Djedda la Moscova, de la Washington la Islamabad. Thrope debarcă pe plajele engleze dintr-un hidroavion. Giscard d’Estaing conduce Consiliul de Miniştri tocmai în provincie Fiecare joacă rolul „omului grăbit”.

Trezit dis-de-dimineaţă, tânărul manager munceşte fără a-şi socoti eforturile, pentru a urca grăbit treptele societăţii sale. Pentru ea, e într-o continuă mişcare: e agresiv, dinamic şi rezistent

Chiar de la micul dejun, liderul cu şarm este la fel de „performant”. Pentru stat e în stare să se transforme într-un buldozer cu o energie debordantă. E peste lot în acelaşi timp, din avion, în elicopter. Dintr-un fus orar într-altul.

În sfârşit, cadrul tânăr şi liderul cu şarm împărtăşesc aceeaşi convingere: publicului i se poate „vinde” orice sau aproape orice. Prin intermediul studiului de piaţă şi al sondajelor de opinie. A vinde un produs sau un candidat, unde este diferenţa, pentru aceşti cădeţi ai tehnoemicturii? „Filiera inversată” este trucul lor. Nu ceea ce doreşte de fapt consumatorul, fie că este unul comercial sau politic, e important Dimpotrivă, ei îi manipulează cererea prin publicitate sau prin propagandă pentru a-i impune un anumit „produs”.

Înainte, oamenii politici i-au imitat pe manageri. Pentru a 6 „moderni”, „pe fază”. Astăzi, procesul este invers. Oare câţi directori au prezidat consiliile de administraţie în maniera în care de Gaulle Pompidou sau apoi Giscard d’Estaing au prezidat Consiliul de Miniştri? Semeţ sub de Gaulle, lent sub Pompidou, mobil sub Giscard d’Estaing, directorul de întreprindere devine elastic şi uşor de modelat Un fel de plastilină transformată după modelul de la Elysée.

Pe deal la pane, liderul cu şarm aminteşte de un dandy: Brummet], Shaftesbury, contele d’Orsay şi Disraeli, tânărul „Dizzie”, căruia îi plăcea să se deosebească de ceilalţi prin ţinută: vestă cu

desene somptuoase, pantofi de lac, lanţuri în jurul gâtului, baston alb[59].

Ca şi el, se concentrează asupra stilului. „Acordă o importanţă foarte mare stilului, destăinuie Giscard d'Estaing, Stilul este estetica acţiunii. Baudelaire spunea: „Dandysmul este plăcerea dea uimi". De aceea ţi lut ti place să surprindă. Şeful de stat se destăimiie: „Mă gândesc că în acţiunea politică există un anumit grad de provocare, întrucât trebuie să dai naştere unei reacţii" \ La fel ca un dandy, liderul cu şarm nu rezistă atunci când 1 se spune că trebuie să uluiască.

Dandy-ul e deconcertant, dar nu va merge niciodată prea departe. Societatea tolerează o anumită libertate a moravurilor, o anume insolenţă. Dar, niciodată mai mult De altminteri, „dacă dispreţuiesc societatea de care sunt înconjuraţi, aceşti dandy se feresc să o biciu iască în diatribe violente... Le sunt de-ajuns vălţorile superficiale... Dandys mul sfidează moravurile societăţii, nu însă şi sistemul politic" 3.

Şart re avea dreptate când scria despre dandy: „Este fără îndoială un revoltat, însă perfect inofensiv, nu răstoarnă niciuna dintre legile existente... Iar clasa aflată la putere preferă întotdeauna un dandy în locul unui revoluţionar".

Contestarea lor este în definitiv minoră. Ca de altfel şi influenţa reală a liderilor cu şarm. „Sunt

59 Voi Maurice Eddman, Disraeli rising, Collins, 1974.

sigur, mărturiseşte Giscard d'Estaing, că posteritatea nu va păstra nicio imagine de-a mea"!

Cu toate acestea, o trăsătură clară îl distinge pe liderul cu şarm de un dandy. Cel din urmă provoacă societatea egalitaristă, având pretenţia că aparţine unei noi aristocraţii. Celălalt, dimpotrivă, apără sentimentul democratic, chiar dacă Ieşi cultivă diferenţa şi superioritatea.

„Pentru milioane de americani, observă M.B. Levin, fraţii Kennedy au clasă şi evocă o viaţă pasionantă. Îi vedem şi îi asociem cu poeţi, cu savanţi, cu şefi spirituali, cu femei frumoase şi cu oameni de stat. Cu toate acestea, ei îşi pot lepăda veşmintele de gală... pentru a se cufunda în mulţimea fidelilorăunt eleganţi, dar şi gata să-şi murdărească mâinile. Suni bogaţi, dat ni uuecsc pe rupte. Pot să bon vinuri alese, dar şi Coca-Cola. Merg în lumea bună, dar pot să hoinărească prietenos şi cu omul de pe stradă".

Pe scurt, ei îi combină pe Proust şi pe Zola, pe Scott Fitzgerald şi pe Steinbeck, pe Marele Gatsby şi pe Bibi Fricotin. De familie bună, ieşiţi de pe băndle celor mai bune şcoli, căsătoriţi cu tinere din înalta societate, locuind în cartierele selecte, milionari bogaţi, aceştia amestecă simplitatea – fie ea şi prefăcută – cu distincţia, pentru a satisface egalitarismul democratic.

M.B. Levin conchide: „Fără a semăna în întregime cu „noi", ei nu ne sunt totuşi străini cu alte cuvinte, simbolizează idealul dublu, imposibil, dar fundamental al Americii: aristocraţie şi

egalitate”[60].

Familiaritatea, simplitatea sau modestia pot constitui o armă politică. La omul obişnuit, aceasta este inerentă personajului însuşi şi adesea chiar naturală. În cazul eroului însă, ea este exclusă: e preferată înălţimea ataşată şefului providenţial la liderul cu şarm, aceasta vine să nuanţeze, să umanizeze o prea puternică superioritate care l-ar putea face antipatic: de aceea, această simplitate este uneori simulată.

Eroul cultivă în mod deschis superioritatea, distanţa. Omul obişnuit nu poate ajunge decât într-o proximitate familiară. Liderul care fascinează lansează însă o dublă imagine şi pune accentul pe două registre opuse. Este pe rând distant şi apropiat, diferit şi asemănător, superior şi egal în final, imaginea lui de marcă este suprapunerea pe retină a doua itnagbii opuse.

Nu numai că îşi recunoaşte contradicţiile, dar chiar şi le etalează, fascinat fiind de propria complexitate, ca un Narcis dedublat Este prinţul ambiguităţii şi al ambivalenţei, chip dublu, sens dublu, joc dublu.

LIDERUL ŞI STARUL

De altfel, regăsim această dualitate într-o anumită fază a *systemului* Eroul politic este starul anilor ’20 – *30. Mitic, distant, îndepărtat. Trăind cu emfază şi în lux: Rolls Royce-uri albe, piscine

60 M, B. Levin, Kennedy Campaipiing: the System and Ac Styir as Practiced by Senator Edw&dKartruxfyi Besieh, Beacon Press, 1966, p. XVI

albăstrui, şampanie… undeva la antipodul vieţii cotidiene a spectatorului mediu. Retras pe Olimpul său, plutind pe deasupra muritorilor de rând, eroul politic cultivă aceleaşi mituri Este clar: Garbo – de Gaulle.

Liderul cu şarm se aseamănă mai bine cu stărui anilor ’40 – 60. Fireşte, starul îşi păstrează câteva calităţi (frumuseţe, prezenţă) şi o viaţă în afara obişnuitului (festivaluri, recepţii). Dar, îl vedem şi în viaţa sa intimă, de zi cu zi. Se cleveteşte pe seama vieţii lui particulare, este fotografiat plim Mndu-şi copiii sau când găteşte.

„Starul se umanizează pe jumătate. Viaţa lui are de-acum înainte şi o latură obişnuită, sentimente obişnuite. Este deopotrivă aproape şi îndepărtat, asemănător şi deosebit. De altminteri, toţi „Olimpienir – să folosim cuvântul lui Edgar Morin – practică astăzi această dualitate: starurile, campionii, dar şi liderii şi chiar capelele încoronate. Se pot oare ignora meandrele sentimentale ale lui Sorayei? Dar splendorile monarhiei persane?

Olimpianul devine un bărbat sau o femeie ca toţi ceilalţi. De aici şi foiletoanele despre frământările sufleteşti ale alteţelor. În acelaşi timp el îşi continuă traiul la care fiecare visează, dar nu-l poate atinge, astfel, atrage şi simpatie şi admiraţie.

Numai simpatia nu e de ajuns, pentru a pune în joc valoarea personală interpusă şi proiecţia-identificare. Cel guvernat (sau’s pectatorul) face

apel la lider (sau la star) transferându-i tot ce ar dori el să realizeze personal şi nu poate. El se identifică, astfel, cu acest lider fascinant. Prin intermediul acestuia, el „exercită" puterea, „participă" la marile dezbateri care au loc la nivel înalt Aşa cum, prin intermediul starului, „trăieşte" aventuri pe care nu le va cunoaşte niciodată.

În acest cult ai spectacolului şi a [spectatorului, liderul sau starul servesc drept suport proiecţiei viselor şi aspiraţiilor publicului. Deci, pe de o parte, ei au nevoie de simplitate pentru ca identificarea să fie posibilă, şi pe de altă parte, de superioritate – „distincţia", „clasa" – pentru ca valorizarea să fie şi ea posibilă.

De aceea, conducătorii sau vedetele care nu aduc această notă de distincţie şi superioritate sunt, într-un cuvânt, sortiţi eşecului îl reprezintă pe „domnul Toată-Lumea" şi numai atât. A te identifica cu ei nu mai aduce nicio satisfacţie, nicio înălţare viselor publicului. Cum să visezi la un alt francez din clasa de mijloc sau la un alt american de aceeaşi condiţie? Cum să te îndrăgosteşti de propria-ţi reflectare, fără niciun fel de fard sau artificiu care să te poarte pe aripile visurilor?

De aici şi eşecul lui Humphrey în cursa pentru candidatura democrată împotriva lui Kennedy, în 1960. Ceea ce l-a făcut să piardă „a fost, chiar, simplitatea, claritatea, vivacitatea modesta" a campaniei sale electorale. „Era absolut identic cu auditoriul său, povesteşte Theodore White. În jurul

lui nu s-a creat nicio distanţă... Humphrey era la fel ca ceilalţi..." şi un preşedinte, din nefericire pentru Humphrey, trebuie st fie diferit de toată lumea"[61].

Toi împotriva lui Kennedy, patricianul charismatic Nixon comite aceeaşi greşeala, jucând rolul omului oarecare: „Voia să se identifice cu aproapele... obsedat de dorinţa de a apărea «doar un ins obişnuit» „[62].

Spre deosebire de liderul cu şarm, un *common man* nu te face să visezi. În cazul lui, publicul nu este fascinat şi nu simte nicio plăcere să i se asimileze. E plăcut să te identifici cu Robert Redford, dar nu şi cu Bob Hope. Cu John Kennedy, iar nu cu Hubert Humphrey, sau cu Gerald Ford.

Liderul eu şarm îşi menţine deci jocul dublu. E deopotrivă şi străin şi frate. Prin deosebire îţi atrage atenţia, prin asemănare te flatează. Este în acelaşi timp şi Tom Sawyer.

E adevărat, el provine dintr-o familie foarte bogată, chiar de sorginte aristocrată. Cu siguranţă că a ieşit de pe băncile unei universităţi reputate sau de la o şcoală faimoasă. E cu siguranţă un playboy cu nenumărate bogăţii însă acest patrician-mandarin monden este, de asemenea, *coot*, relaxat, în voia lui Afişează o spontaneitate constantă, o simplitate ostentativă. Adoră sportul, plăcerile lumeşti, viaţa de familie. Aspiră să

61 Theodore While, Comment on fait un pràadav. La victoire Paris, Ullom, 1961.

62’ 2 Ibidem., p. 378.

trăiască la fel ca fiecare, iar protocolul îl plictiseşte.

PATRICIAN ŞI PLAYBOY

Liderul cu şarm nu este aproape niciodată un *self-nuuie man*. Dimpotrivă, este un moştenitor venit dintr-o familie bogată, puternică şi de cele mai multe ori conservatoare.

Tatăl preşedintelui Kennedy era ambasador la Londra şi apologet al nazismului Domnul Thrope, până nu de mult liderul Partidului Liberal, este fiul şi nepotul unor deputaţi conservatori. Tatăl domnului Trudeau era un bogat proprietar agricol Domnul Palme s-a născut într-o familie din mica nobilime, iar tatăl său s-a afirmat strălucit în afaceri Familia Agnelli posedă imperiul Fiat, iar cea a domnului Servan-Schreiber a făcut avere în domeniul presei în sfârşit, domnul Giscard d'Estaing, care poartă un nume mare, scos în evidenţă şi de tatăl său, este membru de onoare al Societăţii Cincinnati şi se declară descendent din Ludovic al XV-lea prin mama sa.

Toţi aceşti patricieni au făcut, bineînţeles cele mai strălucite studii Fraţii Kennedy au trecut pe la Harvard. Poate puţin cam repede pentru Edward, exclus pentru fraudă la examene. Domnul Thrope trece de la Eton la Trinity College din Oxford, unde prezidează *Students Union*, această pepinieră de oameni de stat. Domnul Trudeau frecventează universităţile din Montréal, Harvard, Sciences-Po şi London School of Economics. Domnul Palme îşi face studiile la şcoala

particulară din Beskow – „şcoala principilor”, apoi la Sigtuna Humanistika – comparabilă cu École des Roche, în Franţa – în fine, la Facultatea de Drept, cu un ocol prin Kenyon Collège (Ohio) unde devine *bachelor of arts*[63]. În sfârşit, domnii Servan-Schreiber şi Giscard d’Estaing ies de pe băncile Politehnicii, urmată, apoi de E.N.A., pentru cel din urmă.

Fireşte, apoi, că aceşti patricieni se căsătoresc cu tinere din înalta societate. Ca Jacqueline Bouvier pentru John Kennedy. Pierzându-şi soţia într-un accident de maşină, domnul Thrope se recăsătoreşte cu fosta soţie a contelui de Harewood, care se înrudeşte cu regina. Domnul Giscard d’Estaing o ia de soţie pe Anne-Aymone de Bran ţes. În sfârşit, domnul Servan-Schreiber se recăsătoreşte cu Sabine Becq de Fouqutères, fiica fostului şef de protocol de la Elysée.

Adesea, liderul cu şarm adaugă o nuanţa suplimentară de sofisticare a imaginii sale, atunci când joacă rolul de playboy. Aceşti „vrăjitori ai sufletului” au acel *knack*, o uşurinţă de a seduce, simbol însuşi al succesului. Mult timp celibatar, domnului Trudeau i s-au atribuit tot felul de legături secrete. Mai ales cu Barbra Streisand. În ciuda dezminţirilor, opoziţia se indigna văzând-o pe cântăreaţă în tribună, iar pe primul-ministru făcându-i semne complice în plină Cameră a Comunelor.

---

63 Olot Palme. Le Rendezvous suédois. Par», Stock, 1976, p, 13.

Seducător, strălucitor, cu costumele viu colorate, cu cămăşile înflorate şi cu garoafa la butonieră, domnul Trudeau îşi afişează în plină zi capriciile. Declanşând în public, mai ales în cel feminin, o pasiune dezlănţuită asemănătoare căreia i se spune acum Tmdeuuirumia.

Cu toate acestea, în 1971, acest *gold boy* triumfător – care avea totuşi cincizeci şi unu de ani – sfârşeşte prin a se însura cu Margaret, o studentă mai tânără decât el cu douăzeci şi nouă de ani. În 1974, la Vancouver, în cadrul unui miting electoral, Margaret îl prezenta astfel, pe soţul ei, în faţa a o mie cinci sute de partizani entuziaşti; „Este un tip extraordinar, o fiinţă adorabilă care m-a învăţat multe lucruri despre dragoste”[64], Necăjiţi, Suporterii liderului rival, domnul Stanfield, pe atunci şeful conservatorilor şi onorabil sexagenar, agitau la următoarea lor reuniune o pancartă pe care era scris: „Stanfield este şi el un amorez”[65].

Dar, *Lucky Piene* nu e singurul care cultivă această imagine de fals diletant, de companie agreabilă, înainte de a se căsători cu Nancy Maginnes, pe care o purta cu el peste tot cu mândrie, Henry Kissinger juca cu greutate rolul unui playboy, ieşind cu staruri obscure, ca de altfel şi Jill Saint Jdhn. Fiecare a avut de câştigat, captând atenţia alegătorilor şi chiar a

64 HA beaunfiU guy, a verv loving human being who has laughx me a tot about loving*. (Tţptir din B iulie 1974 şi ÄtewMJdt din 22 iulie 1974,)

65“ »StanfUIdLs a lover too", {Sewswede din 22 iulie 1974J

producătorilor.

„Cultiva această imagine de *sw înger*, spun biografii lui, dar mulţi îl bănuiau că nu e un Don Juan decât în faţa fotografilor. Apărea pe lângă vreo femeie seducătoare, la cutare sau cutare recepţie unde câte o puşlama de fotografii surprindea stând unul lângă altul”[6667]. Şi totuşi, *Dear Henry* a inspirat unele pasiuni adevărate!

Un sondaj realizat pentru *Jasmin* îl considera pe Helmut Schmidt „extraordinar de atrăgător”. Începând cu 1970,40% dintre femeile interogate îl considerau ca pe omul politic german care are cel mai mult farmec1.

La limitele snobismului, domnul Thrope cultiva o excentricitate, deja, cunoscută. Îmbrăcat adesea în stil Edward – jiletcă, cravată înflorată, un lanţ greu de ceas – liderul liberal îşi orientează ultima ia campanie electorală din octombrie 1974 Înspre alegătoare. Afişul partidului său a prezintă arătând cu degetul o inscripţie: „Femeile vor hotărî.

Vai, ce păcat! În mai 1976, în faţa unui tribunal, manechinul Norman Scott afirmă că a întreţinui mai demult relaţii homosexuale cu domnul Thrope. În ciuda dezminţirilor, acesta trebuie şi plece de U conducerea Partidului Liberal, funcţie pe care o deţinea din 1967.

În schimb, John Kennedy lasă amintirea unui

66\ Marvin Kalb, Bernard Kalb.Kissinger, Paris, Laffont, 1975, p. 19.

67 Jean-Marie Naggiar, op. cîl, p. 120.

adevărat seducător. 1976. O comisie senatorială întreprinde o anchetă împotriva CIA. Şi asupra asasinatelor conducătorilor străini proiectate de aceasta. O audiază pe doamna Judith Campbell Exner-patruzeci şi unu de ani, ochi albaştri, păr negru ca smoala. Raportul o va prezenta ca pe o „prietenă intimă** *C, a close* a preşedintelui

Kennedy, care a avut cu el „dese contacte", începând cu anul 1960 şi până la jumătatea lui 1962, tot atunci când avea legături foarte strânse cu Giancana şi Roscili, doi „naşi" ai Mafiei, pe care CI.A. i-ar fi însărcinat să-l suprime pe Fidel Castro[68].

Bilanţul anchetei conduse de Senat, apoi de presă: nu, doamna Elmer n-a servit drept intermediar între preşedinte şi cd *doi mofioft* în schimb, ea a fost amanta lui Kennedy, căruia i-a fost prezentată de Frank Sinatra cu ocazia unui pony la Las Vegas[69]. E greu de ţinut socoteala aventurilor defunctului preşedinte, *ta Winter Kids*, Robert Condon merge până acolo încât presupune că numărul amantelor lui Kennedy ar ajunge până la 1600. Iată şi comentariul unui artist, apropiat lui John Kennedy: „Dacă toate femeile care susţin în particular că s-au culcat cu Jack ar fi făcut-o într-adevăr, atunci nu i-ar Diai fi rămas forţa să ducă 1» gură nici măcar o ceaşcă de ceai" Astăzi este publicată chiar şi lista actriţelor care ar fi

68 pjerit de o moarte violentă,
? Time din 29 decembrie 1975 şâ tfewswetk din 5 tanuarie 1976,
69J Time din 29 decembrie 1975.

avut o legătură ca J.F.K. Printre acestea numărăm: Kim Novak, Janet Leigh, Angie Dickinson, Jayne Mansfield, Rhonda Fleming şi mai aks Marilyn

Monroe, care a cântat în public la aniversarea preşedintelui din*

1962[70].

Mai există un raport în care re vorbeşte despre două tinere care aparţineau personalului permanent de la Casa Albă. Ce ocupaţie aveau? Muncă de secretariat? Nu. Serviciul sexual al preşedintelui! Aceste două „asistente", care îl însoţeau adesea în călătoriile sale; aveau chiar nume de cod – „Fiddle" şi „Faddle" – În *Secret* în sfârşit, la conferinţa de la Nassau, din 1962, Kennedy iar o mărturisit el însuşi domnului MacMillan, onorabilul prim-ministru britanic, că suferea de violente dureri de cap, dacă nu avea timp mai îndelungat o femeie[7172]. Nu scria oare chiar el. În *Profiles în Courage*, că „Bărbatul de stat trebuie să aibă sufletul în cap"?

În comparaţie, bârfele care vizau Palatul Elysée în toamna lui 1974 păreau inofensive. Thomas Ferenad scrie despre şeful statului;

„A fi preşedinte, spune el, este o meserie, nu

---

70 Despre această ultimi legături: Bad Wilaott, Burniţa Laid Bare, 1975. - Despre viaţa de zi cu xi de !a Caia Albi, amintirile foitului dresor al câinilor de pază, Traphcs Bryant, Doţ Days at the White House, 1975, care descrie venirile şi piecSrilc de In Casa ÄJbl şi dm jurul piscinei,

71* Time din 29 decembrie 1975, 1

72 Le Monde din 27 nntcmbnc 1974. - Vezi, de asemenea. Observer, Guardian, financial Time, Times, Insenumonal Herald Tribune şi June Magazine din sceeafi perioadă.

un saeerdoţiu, şi deci nu poate înghiţi întreaga existenţă personală. Se ştie, Giscard d'Estaing nu şi-a instalat familia la Palatul Elysée… Colaboratorii lui, de cele mai multe ori, nu ştiu unde se află. I s-a întâmplat, de exemplu, să-şi petreacă noaptea la Grand-Trianon. În timpul weekendului, el dispare, de asemenea, fără ca cineva să ştie dacă este la Chanonat, conacul părinţilor, la Authon, proprietatea de familie a soţiei, sau în altă pane… Deplasările particulare ale şefului statului, care vrea să-şi trăiască viaţa ca un cetăţean oarecare, preocupă serviciile de securitate; se tem de vreun accident de maşină sau de agresiuni s-a vorbit, chiar despre mai multe incidente, spre exemplu de o mică ciocnire dis-de-dimineaţă cu un camion care transporta lapte. Adevărat sau fals, acest zvon, dezminţit în mod formal la Elysée, începe să devină o chestiune politică”!

De la Kennedy şi Trudeau la ceilalţi, liderul cu şarm pare să aibă o viaţă personală agitată. Publicul e enervat? Nu, dimpotrivă, Îi observă amuzat aventurile, călătoriile oficiale şi participarea la întâlnirile la vârf. Saturat de peisajul cotidian şi cenuşiu, alegătorulspectator trăieşte prin acest lider interpus, ca şi prin starul interpus, îndreptându-ţi aspiraţiile spic unul ori spre celâlail împreună cu liderul cu şarm, *showman* fără pereche, el se detaşează de condiţia lui descurajam». „Participă” la victoriile electorale ţi la cuceririle în materie de femei. Se simte el

însuţi valoros, „reprezentat” fiind de teest erou înfocat şi e onorat să asiste la acest spectacol ieşit din comun.

Liderului îi mai rămâne totuşi să-şi scuze în faţa alegătorilor succesele, prin practici mai obişnuite, care 11 readuc din când în când la nivelul publicului şi uşurează identificarea. După cum atitudinile dinainte favorizează proiectarea.

Astfel, liderul cu şarm practică sportul, ca fiecare dintre noi, lucru care-i umanizează imaginea. Rămâne totuşi un strop de ambiguitate, căci sporturile practicate – adesea periculoase sau costisitoare – O asociază vitezei ori riscului ţi îi măresc mai mult prestigiul.

Domnul Trudeau practică cu ardoare nataţia, săritura de la trambulină, pescuitul subacvatic – de pe Coasta de Azur până pe ţărmurile Hondurasului – judo – deţine centura maro – şi schiul, stând de multe ori, to Courchevel, to coadă la telesdü, ca toată lumea. În septembrie 1974, la un picnical partidului său, la Vancouver, primul-ministru observă o trambulină, se îndreaptă grăbit spre ea şi execută o serie de sărituri de un efect deosebit. Gustul pentru sport, gustul pentru risc.

În timpul campaniei electorale din 1968, unui ziarist care dorea să afle dacă, ştiindu-i pasiunea deosebită pentru maşinile sport, pe care le conducea în haină şi cu căciulă de blană, va renunţa la Mercedes, candidatul la postul de prim-minktru va răspuns: „La care dintre ele? Maşina sau fata?” 2

Preşedinte al Marii Adunări, apoi prim-ministru, Chaban-Delmas – fost internaţional la rugby-continuă să se dedice sportului cu ardoare. Se află peste tot, pe terenurile de tenis din Racing sau din Primorse, pe terenurile de golf din Chanlaco, sărind. Escaladând tteptele câte patru o dată, cu sufletul unui campion căruia nu-i pasă de politică.

Pe terenul acesta, domnul Giscard d'Esiaing îţi dă silinţa să-i urmeze. Îl poţi vedea schiind, vânând urşi în U.R.S.S. sau fiare

1 *Tanc* din 23 septembrie 1974.

Ade Scţonuc, *France Soir* din 26 octombrie 1970, sălbatice în Africa, făcând o partidă de tenis ca domnul Destrema jucând fotbal în mod democratic cu echipa din Chamalières, apoi + ti vestiare, gol pe jumătate, răspunzând întrebărilor puse de ziarişti.

APROPIEREA DE POPOR

Mai presus de toate, liderul cu şarm aftaftarf, din când în când stilul popular. Cu iscusinţă, pentru a ajuta publicul să se identifici ca o supremă cochetărie, de asemenea, ca să şocheze şi prin adăugi rea acestei nuanţe insolite la portretul unui patrician* în toi cazul, nu uită să-şi construiască cu ostentaţie, imaginea unei mari sien: pităţi. Democraţia[73] şi mass-media obligă, în fond, cum să uimească mai bine şi să capteze

73 Le Monde din 19 mai 1975,

" Le Figaro din 28 februarie 1975.
Dineu de presă din 21 mai 1975, Monde din 23 mai 1975.

atenţia, dacă nu prin acest comportâmes neobişnuit pentru un personaj oficial?

De altfel, Liderul cu şarm este un antitribun, un antitenor. Ca şi Montesquieu, el ştie că „seriozitatea este scutul nepricepuţilor”. El preferă deconectarea, spontaneitatea – prefăcută sau reală. Preferi să fie *coalw* să se simtă în largul lui Spre deosebire de eroul cu aer solemn, rigid, care trăieşte cu emfază şi cu pompă.

Într-o zi, domnul Trudeau pleacă de la o recepţie oficială destul de simandicoasă, încălecând balustrada scării în altă zi, vine la o adunare a Camerei Comunelor în cămaşă Lacoste, vestă spori şi în sandale După moda suedeză, domnul Palme ia autobuzul în mod democratic până la minister şi îşi face campania electorală în *jeans*.

Din acest stil „relaxat Mp din acest refuz al protocolului, domnul; Giscard d’Estaing s-a inspirat foarte direct Recurgând, la rândul lui, la simplitatea afişată cu ostentaţie. Cu scopul de a-şi umaniza imaginea de patrician sus-pus şi de tehnocrat rece* De Gaulle ar fi spus: hProblema lui este poporul” \ Marele burghez *jsc* strecoară în mijlocul poporului”, prin toate mijloacele de care dispune»

Chiar înainte de ascensiunea lui la Elysée, Giscard d’Estaing s-a străduit să confere propriei persoane o imagine cât mai familiară. Pe 5 februarie apare la televiziune doar în pulover A doua zi, după o

1 Această familiaritate Afectată cate câteodată soarta prinţilor i-a regilor atunci când curentul democratic ic amplifică. Astfel, Louis-Philippe joacă rolul „regelui-cetăţean”. Înlătură ceremonialul sofisticat de la Tuileries, Se plimbă prin Pali, cu o pălărie gri pe cap, „marca umbrelă sentimentală”, după cub apunea Heine Câteodată se opueşte ca să sporovăiască cu muncitorii care construiesc o ca el. 1 André Laurens, *D’une France à/* attire, Paris» Gallimard, 1974, p. 105, itttfţiune a R.L. la Vincennes, el ajunge în strada Rivoli cu metroul. Pe 2S iulie 1969, îmbrăcat numai într-o cămaşă cu carouri, înregistrează la acordeon *Je cherche fortune autour du Chat noir*, pentru a apărea într-o emisiune televizată. Pe 25 iunie 1973, face o demonstraţie de virtuozitate la Festivalul Mondial pentru Acordeon, de la Montmorency. Cu nouă zile mai înainte, participase ca centru înaintaş la un meci de fotbal disputat de echipa din Chamalières. Pe data de 20 decembrie, teşind de ia Consiliul de Miniştri de la Elysée, a mers pe jos până la Ministerul de Finanţe, economisind astfel 36 de centilitri de benzină.

Odată ajuns preşedinte, Giscard d’Estaing îşi multiplică ocaziile de a avea contacte directe cu publicat Părând că a renunţat la ceremonialul emfatic, îi imprimă preşedinţiei un stil „descătuşat”, după cel anglo-saxon. În mai 1976, când depunea un buchet de violete la mormântul lui J.F. Kennedy, preşedintele francez a spus

despre colegul său mai vârstnic: „Încercarea lui de a aduce spontaneitatea şi veselia în viaţa publică a fost, şi este în continuare, ceea ce aşteaptă publicul de la noi”!

Pe 27 februarie 1975, la Marsilia, întrebai fiind, despre „stilul Giscard”, el răspunde: „Experienţa franceză, noul stil al politicii franceze interesează pe toată lumea, iar acest aspect mult mai natural, mult mai aerisit, mult mai direct al conduitei în afacerile publice apare pentru alţii ca fiind, fără îndoială, soluţia de mâine”. Deci, pentru a aprofunda această „simplitate a relaţiilor dintre oameni”, pe care spune că şi-o doreşte din toată inima 3, proaspătul preşedinte îşi amplifică mişcările.

Pe 27 mai 1974, cu ocazia investiturii, domnul Giscard d’Estamg merge pe Champs-Elysées nu cu pardesiu şi în automobil, ci în costum şi pe jos. Pe 12 iunie, o invită pe Blandine, o şcolăriţă de la Liceul Sain te-Marie des Invalides, să viziteze Palatul Elysée însoţind-o personal. Pe 14 iulie îşi găseşte un itinerariu şi mai cunoscut, de pe bulevardul Republicii până la Bastilia, în vederea trecerii în revistă a paradei militare. Pe 10 august face o vizită surpriză într-o închisoare din Lyon, strângând mâna deţinuţilor. Câteva ore mai târziu, ajuns în vacanţă pe Coasta de Azur, se lasă 1

fotografiat în costum de baie şi cu schiuri nautice în picioare, to marginea unei proprietăţi împrumutate de prinţul de La Tour d’Auvergne.

Pe 27 august, în timp ce la televiziune este

transmisă alocuţiunea sa, el ia masa împreună cu fiul său Henri într-un restaurant din Halles, Pe 4 septembrie, îşi însoţeşte fiica Valérie-Anne într-un cinematograf de pe Champs-Elysées, ca să vizioneze filmul *Mather* de Ken Russell. Iar pe 11, prezidează primul Consiliu de Miniştri al celei de: a V-a Republici care s-a ţinut în provincie, la Lyon. În sfârşit, în Ajunul Crăciunului, îi invită pe gunoierii din foburgul Saint-Honoré să ia micul dejun împreună cu el, la Elysée.

Pe 1 ianuarie 1975, doamna şi domnul Giscard d'Estaing iau masa împreună cu bătrânii de la azilul din Ivry* Pe 22 cinează la domnul Cucchiarini, un meşter de rame, parizian. Într-adevăr, în mesajul transmis pe 31 decembrie, preşedintele îşi exprimase dorinţa să meargă JT să cineze periodic lit familii franceze de toatt condiţiile sociale". Iar pe 3 ianuarie a adăugat: „Cred că voi începe cu regiunea Parisului, apoi voi merge în provincie, să vizitez o familie pe lună. După părerea mea, relaţiile dintre un şef de stat şi populaţia ţării sale ar trebui reconsiderate* încerc să arăt tuturor d şefii de state au aceleaşi trăsături umane ca şi ceilalţi cetăţeni, iar, prin aceste mese festive îmi realizez şi scopul de a vorbi cu opinia publică"[74].

Într-adevăr, aceste dineuri îşi sporesc numărul: pe 28 februarie la domnul Demagny, şofer în Voisin-le-Bretormeau; pe 30 martie, U

74] _ Le Monde din 5^6 ianuarie Î975.

domnul Bourgeois, director comercial din Tour etc. Întrebat despu acest obicei al său, el răspunde: „A lua masa în oraş, în casele francezilor, m-a ajutat să descopăr un lucru: acela că în ochii lor, că acest lucru este foarte important, funcţia prezidenţială nu constituiţi un motiv de a le îndepărta de ei. Cred că am avut cu cei la care ani cinat**, modalitatea de contact sau de dialog pe care doi francezi ci funcţii diferite îl pot avea, însă fără nicio distanţă între ei”[75].

Pe 27 ianuarie, şeful statului suprimă titlurile de nobleţe de U recepţiile care au loc la Elysée, Pe 1 februarie, îşi sărbătoreşte co de-a patruzeci şi noua aniversare, ducându-se cu familia la Teatral

Antoine pentru a vedea – ditilr-un fotoliu obişnuit, nu din lojă – piesa *Le Tube* de Françoise Dorin. Pe 19 februarie, după terminarea dineului oferit membrilor guvernului, la reşedinţa Marigny, a jucat cărţi, dame, şah şi scrabble. Pe 23 aprilie, doamna Zervas, guvernanta nemţoaică a micuţului Valéry, este invitată la cină în acelaşi timp cu preşedintele Scheel. Pe 23, preşedintele îşi devansează alocuţiunea radiotelevizată cu un sfert de oră, în funcţie de medul dintre echipele Sain t-Étienne şi Bayern München.

Ultimele exemple de „destindere”: cei trei brazi de Crăciun, oferiţi copiilor personalului de la preşedinţie. Pe 18 decembrie 1974, Nounours, vedeta lor de televiziune favorită, are un însoţitor

75 Interviu de Philippe Bouvard pc R.T.L, 21 martie 1975 (Le Momie din 22 mu 1975).

insolit „Nu este micuţ, are mult de lucru, îl apasă multe responsabilităţi, dar doreşte să vă vorbească. Cine e?” Copiii: „Giscard!” Iar preşedintele apare într-un decor cu perdele roşii ce mimează un ecran de televizor. „Te cunosc bine, ti spune lui Nounours, ne-am mai întâlnit pe culoarele televiziunii unde apăream amândoi, dar nu Isv aceeaşi oră”. Iar în continuare: „Nu sunt Moş Crăciun; dacă eram, aş fiavut acum un costum foarte frumos şi aş fi fost cunoscut în toată lumea”.

Un an mai târziu, la Crăciunul din 1975,500 de copii sunt reuniţi în Marea Sală de Ceremonii a Palatului Elysée. Consiliul de Miniştri i-a fost mutat la Marly, ca să evite zgomotul şi să-i lase pe copii în voie. Preşedintele cântă *La Pêche aux moules* împreună cu tinerii săi invitaţi, apţii încearcă să prezinte un număr de dresură cu câinele său, Juguriha. La sfârşit îl acompaniază la pianul electronic pe Claude François, care interpretează *Douce nuit, sainte nuit*.

În sfârşit, pe 15 decembrie 1976, Casimir, „monstrul cel drăguţ*” din cadrul emisiunii de televiziune „Insula cu copii”, prezintă spectacolul de Crăciun care a avut loc la Elysée. Cu Annie Cordy care <cântă pentru preşedinte şi pentru tinerii oaspeţi refrenul cântecului *Ça ira mieux demain2*.

Unii agreează acest stil nou, care mai înlătură puţin praful de pe funcţia prezidenţială. Mai desacralizează puterea, şi face ca şeful statului să

nu mai fie un personaj mitic, înconjurat de un nimb de mister, oare nu acesta este mersul democraţiei?[76]

De altminteri, stilul acesta poate influenţa mentalităţile, cu ajutorul simbolurilor. Anumite gesturi „democratice" pot servi ca exemple, provocând mecanisme de imitaţie pentru unii aleşi sau împuterniciţi. Într-un cuvânt, ca şi starul, liderul cu şarm ar putea fi un model de acţiune. Un model de reprodus, care şlefuieşie moda şi moravurile din timpul său.

În fine, pentru a-şi „vinde" politica, n-ar fi oare preferabil să-şi pregătească din timp un curent de simpatie în rândul publicului, îndreptat şi spre persoana lui? Ca să câştige încrederea, ca să fie înţeles şi auzit mai bine? Fără „şarmui lui, ar fi reuşit oare Roosevelt să impună acel *New DeaH*

Alţi observatori sunt mai critici. În opinia lor, politica devine, în acest joc, doar o anexă a reclamei şi a relaţiilor publice, mai mult chiar, o anexă a *show* bunffett-ului sau a benzilor desenate. Ea se transformă într-un cinema permanent, într-o vorbărie elegantă care acţionează doar la suprafaţa lucrurilor, în acest caz, găselniţele şi trucurile verbale ar arunca pur şi simplu praf în ochi şi ar ridica o perdea de fum. Artificiu, îndemânare, aparenţă: „schimbarea" atât de trâmbiţată nu ar depăşi domeniul cuvintelor şi

---

76 Acest eveniment a reuşit sâ umple opt pagini color In/oura de Fraee (nr. IOTB din 29itaccmbrie 1975).
^LcMotuk din 17 decembrie 1976.

al simbolurilor.

Şi dacă preşedintele a citit prea mult din Mac Luhan? Atât de mult încât să creadă că „mesajul este intermediar”, că Forată poate înlocui fondul, aşa încât stilul să poată ţine loc de program. Dacă este vorba doar de a distrage atenţia francezilor de la adevăratele probleme şi revendicări? Şi dacă acest stil popular ar ascunde o politică antipopulară?

Şi atunci mulţi invocă demagogia, arta de a profita de naivitatea oamenilor simpli, numai în scopul creşterii popularităţii. Să fie oare, doar, un dispreţ dezarmant, sacrificiul pe care-l face un mare burghez când „merge în mijlocul poporului”? Sau poate naivitatea sinceră? Cine poate şti? Toate acestea nu rămân însă decât un graffiti pe nisipurile vremii, doar fantezia gratuită şi distracţia unui prinţ. Dar, oare acesta este lucrul pe care-l aşteaptă publicul? La Bruyère scria: „Caracterul francezilor reclamă seriozitate în atitudinea suveranului”.

Atitudinea unui suveran, aceasta este imaginea. Deoarece, în chip de lider cu şarm, domnul Giscard d’Estaing practică ambiguitatea şi joacă pe două fronturi, când apropiat, când distant, când familiar, când ceremonios.

Admirator al regelui Ludovic al XV-lea, al cărui descendent afirmă că este, el imprimă funcţiei prezidenţiale câteva din trăsăturile instituţiei monarhice. Începând cu anul 1976, el schimbă profund eticheta la Elysée, dovedind gustul pentru

protocolul de altă dată.

Spre deosebire de predecesorii lui, care erau, ca orice gazdă bună, servili după invitaţii lor, sau în acelaşi timp, în cazul şefilor de stat străini, preşedintele Giscard d'Estaing este servit primul cu felurile de mâncare Deasupra Palatului Eïyséee flutură un drapel cu emblema personală, în încăperi, mobilierul Ludovic al XV-lea înlocuieşte treptat arta contemporană introdusă de Georges Pompidou. Orice şef de stat străin, primit de preşedinte, traversează de acum curtea Palatului Elysée pe jos, în timp ce garda îi prezintă onorurile în sunete de trompetă de cavalerie

Pentru a sărbători prima aniversare de la alegerea sa ca preşedinte, pe 2 d mai 1975, domnul Giscard d'Estaing îi reuneşte într-o atmosferă solemnă pe membrii guvernului în „salonul aurit". Ajunşi pe acordurile melodiei „Chant du départ", miniştrii părăsiră curtea de onoare a Palatului Elysée tot pe jos, până în strada Faubourg Saint-Honoré, unde îi aşteptau maşinile, dar de data aceasta în acordurile melodiei „La Marche des bonnets à poils"[77].

La Chambord, ţoale mesele vânătoreşti îşi pierd caracterul rustic pompidolian» devenind recepţii fastuoase* în sfârşit, cu ocazia fiecărei reveniri din călătoriile întreprinse, pe aeroportul din Orly, preşedintele doreşte să i se cânte mereu alte partituri, de mereu alte regimente. Uneori

77 Lc Monde din 22 mai 1975.

Gavroche, alteori monarh, liderul cu şarm îşi alege conduita după bunul plac.

Dar această funcţie nu este permanentă. Din păcate, seva ajunge la o vârstă relativ înaintată, la care dinamismul şi graţia juvenilă dispar. Nu se poate juca la nesfârşit rolul liderului cu şarm, aşa cum nici la teatru actorii nu pot interpreta mereu pe junele prim.

Astfel că, la cincizeci şi opt de ani, domnul Trudeau nu mai poate fi pentru mult timp liderul cu şarm. Mai ales în faţa concurenţei domnului Joc Clark, treizeci şi şapte de ani, pe care Partidul Conservator l-a ales drept şef, în februarie 1976.

Dar, cu trecerea timpului, junele prim poate transforma într-un uti plin de nobleţe Tot aţa se întâmpla şi cu liderii cu ţărm, care, o daţi cu trecerea timpului, îţi transformi câteodată imaginea în aceea a unui pâri ale politic.

În 1961, S.P.D. Îţi găseşte un candidai pentru funcţia de cancelar în persoana domnului Brandt, mai tânăr, mai „telegenic” decât preşedintele partidului, Ollenhaucr, care se considera el însuşi, prea bătrân. Dar, o daţi cu trecerea timpului şi cu «pisarea anilor, domnul Brandt se transformă pe nesimţite, ca şi apari, în campania din 1972, ca un părinte al naţiunii. Daci nu chiar ca un nou Adenauer.

De altfel, liderul cu ţărm sfârşeşte şi el prin a obosi. După un timp, tot ceea ce altă dată 11 Qcea seducător, acum devine îngrijorător. Uşurinţa lui dezinvolţi nu mai este suportată, nici aparenta –

nepăsare, nici obsesia continuă a seducerii. Mai ales atunci când climatul economic sau internaţional este pe cale şi se degradeze şi la orizont se întrevede o criză serioasă.

Alund publicul îşi întoarce faţa de la bate, pe care 11 consideri fragil şi prea puţin citit în faţa greutăţilor şi îşi întoarce privirile spre o altă figură, paterni, cu autoritate, mult mai demni de încredere. Cine nu vede acest lucru? Când o calzi gravi intervine, viitorul aparţine sexagenarilor, iar liderul cu şarm păleşte în faţa tatălui.

TATĂL NOSTRU

m fost foarte impresionat de o pancartă pe cm scria doar atât: «Bübarre, y al amarrd*A. Atunci mi-am zis; de vreme cemd numesc ttabarre, însçamnùcû imr-adevùr xpetrece ceva”.

Raymond Barre

(La Clubul presei europene, 1,30 ianuarie 1977.)

Imaginea tatălui este folosită în mod tradiţional în legitimarea puterii. Este adeseori imaginea monarhilor ce îşi exercită autoritatea paternă asupra familiilor supuşilor lor, aşteptând din partea lor o supunere filială. Este şi imaginea lut Ludovic al XEI-lea, zis „Trăl poporului”. Mai este şi imaginea ţarului, numit în mod familiar *Jsatwşka** sau „(ätucul popoarelor”.

Mai târziu, tată era şi Clemenceau, „Tatăl Victoriei”, apoi, începând din 1940 şi până în 1944, Pétain, căruia i s-ar mai fi putut spune şi „Tatăl înfrângerii” în mod evident, la Vichy era

afişată o imagine paicmaltsia, chiar dacă Pétain mai alterna registrele, de la cel al tatălui la cel al conducătorului eroic în mesajul său radiodifuzat, din 31 octombrie 1940, după Montoire, declara: „Până acum v-am vorbit ca un tată. De azi înainte vă voi vorbi ca un conducător”, în sfârşit, pentru o cu totul altă cauză, de Gaulle îşi va asuma această imagine părintească, din 1958 până în 1969.

n Germania, tatăl este bătrânul mareşal Hindenburg, preşedinte al Reitii-ului, din 1925 până în 1934. Pe urmă Adenauer> „*der Alte**
cancelar şi inflexibil *paterfamilias*, din 1949 până în 1963. Imaginea paternă utilizată, de asemenea, şi de Stalin, care preia rolul de „tătucal popoarelor” şi pe cane unii, chiar din afara U.FLS.S., Îl numeau „tătucul Stalin” 2 în discursul funebru din martie 1953, Rakosi îl plânge pe „Tatăl Nostru Stalin*” 3. Iar Şolohov suspină: „Adio, Tată I Ce neaşteptată-şi teribilă lovitură, să devii dintr-odată orfani Partidul, poporul sovietic, muncitorii din întreaga lume suni acum orfanr 4.

! Babarre, ik4 iq săturat!”

— Roger Garaudy în *l’Humanité* din 16 octombrie 1952.

3 Citai din Comunismul european de k moartea lui SLatin încoace” tu *Esi-Ouest*, nr. 168, p, 49.

— *Pravda* din 7 martie 1953.

Pe 20 noiembrie 1975, Franco se stinge din viaţă, la 82 de ani. Într-un mesaj radiotelevizat, şeful guvernului, Carlos Arias Navarro, anunţi cu

o voce gâtuit! de emoţie ţi izbucnind to lacrimi: „Spania nu este văduvă. Este orfan![7879].

Şi în Lumea a Treia, tema paterni este des întâlnită. Toţi haitienii îi spuneau doctorului Duvalier „Papa Doc”. Îndeosebi şeftil unei naţiuni care tocmai şi l-a dobândit independenţa este cel care recurge adesea la simbolul patern. Ca mulţi alţii, Nasser era „Tatăl Revoluţiei”; Şeicul Mujibur Rahman – înainte să fie asasinat, în august 1975 – era numit „Tigrul din Bengal” şi „Tatăl Naţiunii”; generalul Mobutu este „Talii naţiunii zaire*”, iar mareşalului Amin îi plăcea să i se spună „*BigDaddy*”. În schimb, mareşalul Bokassa – cate nu devenise încă împărat – emite o ordonanţă, to februarie 1976, prin care le cere concetăţenilor să înceteze să-i spună „Tată”, „dragul meu tată” sau chiar „părintele naţiunii”. Şeful statului H invită ca pe viilor să-l spună simplu „Domnul Preşedinte pe viaţă” sau „Domnul Mareşal al Republicii Africa Centrală. Numai membrii familiei şi cel ai biroului politic al partidului aveau permisiunea de a-l numi în continuare „tată”[80].

Cu toate acestea, imaginea paternă rămâne vie peste tot prin lume: tată de familie, tată liniştit, tată nobil, tata al patriei, tată al naţiunii, tată întemeietor, dacă nu chiar părinte etern... în

---

783 Se tece ihnie le pereonejde die CUM de Piene Cocneille.(B.l.)

79 France-Soir din 12 fcbrusrie 1976.

80 Olga Blanc-Uchan, L'Image du pfre dans la vie politique française de 1870 à nas jours, memoriu pentru D,EA. îh Jludü politice la Unrv, Paris lth 1976k p. 21-28,

realitate se pot distinge două mari categorii: autoritatea eroico-paterni – aceea a conducătorului revoluţionar sau a făuritorului Independenţei naţionale, numit şi „părintele revoluţiei” sau „părintele ţării”, dar care este foarte apropist de erou – şi autoritatea paternă obişnuită – aceea a înţeleptului, „plin de învăţăminte şi tapune”, aceea a „părintelui liniştit”, mai apropiat de omul obişnuit. Aşa se poate deosebi părintele eroic de părintele obişnuit

Greutatea anilor este utilă primului Este însă indispensabilă cehii de-al doilea, atunci când titlul de tată nu trebuie şi fie doar o simplă metaforă. În mod evident, imaginea părintelui este cu atât mai perfectă cu cât vârsta este mai înaintată. Ca să devină un *pater familias* al poporului său, este mai bine să aibă vârsta lui Don Diègue decât pe aceea a lui Rodrigue 3. Este mai bine să apară „încovoiat ca un bătrân apăsat de greutatea anilor”. Părintele perfect este moşneagul, septuagenarul sau octogenarul cărunt. Este bătrânul înţelept, împovărat de experienţă.

În 1940, Pétain avea optzeci şi patru de ani Pentru Jean Plumyèrve, „vârsta li conferea încă mai multă grandoare”. Imaginea pe care bătrânul soldat i-o oferea Franţei se apropia de cea a arhetipului… Este fantoma lui Mérovée, „bătrânul înţelept” l. Mai important decât tatăl este bunicul, moşul şi strămoşul, supravieţuitorul dinozaurian al unei alte ere, simbolul nostalgic al unui timp trecut, al unei ordini dispărute, modelul

comandantului de demult, în istorie, dezastrele, războaiele sau crizele naţionale au provocat adesea această întoarcere spre trecut. Ca să ne ferim de angoasele prezentului, ne întoarcem către aceia care evocă un trecut victorios, în bunăstare. Atunci, poporul care se simte pierdut, orfan, se întoarce către tatăl protector, singurul în măsură să-i ofere siguranţă. Acesta este triumful bătrânului: în 1870Thiers avea şaptezeci şi trei de ani, în 1917 Clemenceau avea şaptezeci şi şase de ani, Doumergue şaptezeci şi unu, în 1934, Pétain optzeci şi patru de ani, în 1940, iar de Gaulle, şaizeci şi şapte, hl 1958* Bătrânul este omul trecutului, omul înţelepciunii şi al raţiunii, omul tutelar care leagănă pe genunchii săi un întreg popor în suferinţă.

În perioada de reconstrucţie, tema paternă rămâne atrăgătoare. Adenauer datorează vârstei şi longevităţii guvernamentale – patrusprezece ani în cancelarie – o bună perte din admiraţia pe care o inspira. Noul „cancelar de fier” era deopotrivă şi „Bătrânul”, şi „înţeleptul”.

Mao se stinge din viaţă la vârsta de opzed şi doi de ani. Mareşalul Tito a pa rea, la optzeci şi patru de ani, ca patriarhul poporului său. Iar Brejnev, la şaptezeci de ani, îi calcă probabil pe urme.

MODELUL PATERN DE AUTORITATE

În definitiv, ce sens acoperă cu exactitate tema paternă sau cea a unchiului? Căci, imaginea unchiului – „Unchiul Ho”, altă dată pentru Ho-şi-

Min, astăzi, „Unchiul Jim”, pentru domnul James Calla2 ghan – există şi ea ca o imagine derivată a paterni lăţii care sunt trăsăturile care alcătuiesc modelul patern de autoritate?

În primul rând, este înţelepciunea. „Tatăl” este bărbatul cu experienţă, acela care cunoaşte o mulţime de lucruri. Este omul avizai şi instruit. Este acela care poate depăşi orice situaţie cu discernământ, cu raţiune şi cu moderaţie. Este imaginea domnului Houphouët-Roigny, înţeleptul septuagenar din Yamoussoukro, Născut în acest sat cu străveche descendenţă de şefi baouli, care o cuprindea şi pe regina Pokou printre strămoşi, medic şi plantator, deputat la Palatul Bourbon încă din 1945, de cinci ori ministru al celei de-a IV-a Republică, din 1956 până în 1958, are deja în spate o lungă carieră atunci când devine preşedinte ai Republicii Coasta-deFildeş, în 1960. Va fi reales în anii 1965,1970 şi în 1975.

Cine spune înţelepciune, spune şi ştiinţă. A doua trăsătură a paternităţii este ştiinţa, competenţa, capacitatea de a rezolva probleme complexe „care ne depăşesc”, „pe noi, sărmani cetăţeni mediocri”. Într-o societate idustrială avansată, bazată pe mecanisme subtile, tema competenţei-mai ales tehnocratică – devine esenţială. Este corespondentul „Tatălui atoateştiutof”, în faţa băiatului fascinat de tatăl său, în fine, acest om de ştiinţă şi înţelept este – mai ales – un bărbat autoritar. El întruchipează fermitatea, energia, capacitatea de a hotărî şi dea-

şi impune deciziile, trecând peste obstacole şi împotriviri. Acest bărbat autoritar foloseşte un vocabular energic, în care se repetă mereu prima persoană la singular: „Eu am hotărât”, în loc de „Guvernul a hotărât”. La fel vorbeşte şi Pompidou când revine de la Kaboul, în faţa baricadelor ridicate în mai 1968.

! Personajul tatălui se bucură de popularitatea cea mai mare atunci când, în momentele dificile, îşi manifestă în mod făţiş autoritatea. În chip de conducător plin de energie. Popularitatea generalului de Gaulle se află la apogeu între anfi 1958 – 1962, atât cât a durat războiul din Algeria, Ea atinge trei culmi, în trei perioade care i-au scos în relief dâncenia: baricadele din Alger, puciul generalilor şi valul de atentate ale O.AS. La fel, în maî-iunie 1968. Mai întâi, eşecul autorităţii şefului statului şi, prin plecarea sa de ia putere, scăderea popularităţii Apoi, odată cu discursul autoritar din 3Ü mai, îşi recâştigă popularitatea şi preia din nou puterea.

Este limpede. Tatăl trebuie, înainte de toate, să „ocrotească”. Personaj tutelar ţi protector, el trebuie să-ţi asigure conaţionalii prin voinţa şi puternic*, prin energicul său ascendent. Pompidou se menţine în acest registru. Chiar dacă, odată cu el, autoritatea paterno-li picară li succede autorităţii paterne eroice. Chiar dacă „bustul succede statuii” Chiar dacă cel de-al doilea preşedinte al celei de-a V-a Republici nu însufleţeşte atât de mult masele, cu siguranţă

excelează în arta ocrotirii lor.

Pe 13 noiembrie 1975, la Saint-Flour, la inaugurarea monumentului predecesorului său, Giscard d'Estaing va spune despre Pompidou; „Franţa a simţit aceasta autoritate în zilele tulburi ale anului 1968. Să ne aducem aminte de el! De interminabilele negocieri care auduratzile şi nopţi în şir. De Franţa neliniştită şi nesigură pe care d a condus-o până la capătul acestui drum greu.

Când domnul Raymond Barre Intră la Matignon, în august 1976, la vârsta de cincizeci şi unu de ani, el preia o Funcţie rămasă fără titular după decesul lui Pompidou; slujba de lată cu cele trei trăsături obligatorii.

Mai întâi, trebuia să aibă faima înţelepciunii, să fie ponderat, un ton părintesc, toate adăugate aspectului fizic, amptorii şi bonomiei ce trebuie să definească personajul liniştitor al unui „bun lată de familie". De altfel, găsim în acest profesor tendinţa oricărui pedagog de a-şi considera auditoriul, dacă nu ca pe nişte copii, măcar ca pe discipolii lui. Deci, supuşi disciplinei şi nuieluşei

Omul da tortei devine astfel şi omul de ştiinţă. Renumit profesor universitar şi expert în problemele europene, el trece drept „cel mai bun economist francez". În orice caz, aşa apare în ochii domnului Giscard d'Estaing, care îl prezintă astfel telespectatorilor[8182]. Şi ţi roagă pe aceşti

---

81 Maurice Schumann, Le fwa* die 3 aanbe 1974.

82J Alocuţiune radiotelevizat* din 25 august 1976.

robi să urmeze cu sârg cursurile magistrale ale acestui supertehnician în economie.

Masiv, cu umeri laţi, ferm şi hotărât, sigur de el, domnul Barre se potriveşte, deci şi post urii de om cu autoritate. Acest „general Jofârc al economiei”[83] nu duce lipsă de energie şi are o puternică personali Late. Nu se sileşte să vorbească tare şi cu forţă. În faţa unor conducători de întreprinderi îşi defineşte politica doar ha trei cuvinte: „Adevăr, continuitate, fermitate”[84].

Pe terenul acestei hotărâri îşi găseşte domnul Barre un rival în predecesorul său la Matignon, Jacques Chirac, care transformă U.D.R. – UI în R.P.R. (Adunarea pentru Republică) şi li preia conducerea, în 5 decembrie 1976, cu ocazia unui miting la porţile Versailles-uliri la care 50.000 de persoane entuziaste îl votează prin plebiscit pe acest Jsuperman, super-Chirac”, cum ar spune Jean Caul. Căci acest „cadet al Republicii” 3 devenise deja uit şef, sau poate doar un „mic şef1, oricum Insăosubcategorie a eroului. Totul concură la creionarea portretului „eroic”: „Copilăria unui şef* – o carieră fulgerătoare, purtată în pas de galop şi în răsunet de tobe; mai întâi deputat, apoi secretar de stat, la numai treizeci şi patru de ani,

---

83 Chiar dup* portei ul Ticul de domnul Giscard d’Etlatag, pe 5 ianuarie 1977. In oH priveşte, dl Bane pretai si ae autodefitmti: „un bărbat decis hur-na irup rotund".

84 Catherine Claris, Bernard Prévost, Patrick Wajsman, Jacques Chirac vu hx République des M cadets*', Paria, Presses de la ôté. 1972.

” Pe 5 decembrie 1976 (J>r Monde din 9 decembrie 1976).

ministru ia treizeci şi opt, prim-ministru, la patruzeci şi unu de ani. Se simte fibra militară la acest fost şef de promoţie al şcolii din Saumur, gustul obsedant pentru victorie şi pentru lupta „corp la corp”; Cu puterea de a munci neîntrerupt şi cu dinamismul unui „buldozer” – poreclă ce se datorează lui Pompidou – este gata să răstoarne toate obstacolele din faţa lui. În sfârşit, cultul pentru stat şi pasiunea pentru autoritate într-un stil, dacă nu împrumutat de la Cezar sau Bonaparte, cel puţin gaullian şi plebiscitar: R.P.R. (Rassemblement pour la République) aminteşte în mod direct de R.P.F. Şi îi îndeamnă pe francezi să se „adune” în jurul său.

Şi el va lansa un „apel poporului francez” 4, în chip de om providenţial venit să trezească patria, în chip de mântuitor, oferindu-se pesinc pentru a-i apăra pe cei mulţi, a V-a Republică şt Franţa, în faţa întrebărilor şi nesiguranţei, în faţa crizei economice şi politice care favorizează întotdeauna un rol charismatic.

Pe 19 februarie 1977, în sfârşit, ultima lovitură de teatru. În direct, în jurnalul televizat de la ora 20, domnul Chirac îşi anunţă candidatura pentru postul de primar al Parisului, împotriva candidatului investit în mod oficial de putere şi ca o sfidare la adresa şefului statului începutul lui 1977: majoritatea propune deci un triumvirat Domnul Chirac în rolul eroului – sigur pe el ţi pe destinul său – domnul Giscard d’Estaing în rolul liderului cu ţărm – atent să seducă, chiar şi prin

exerciţii literare-ţi domnul Bane, ca un pdrinte solid ţi placid. Pe scurt, husarul, marchizul ţi notarul.

DE LA SUPUNERE.

LA REVOLTA ÎMPOTRIVA TATĂLUI

Imaginea paterna se fondează, în rândul publicului, pe gustul autorităţii. Este chiar modelul însuţi al puterii impuse, aţa cum ne demonstrează Harold Lassweli. Este vorba despre „idealizarea autorităţii politice ca substitut al unei puteri patente puternice" ta „societatea noastră, încă, de tip patriarhal".

Tatăl este simbolul ordinii care poate să constrângă, al stalului care domină, care conduce, care stăpâneşte. El domoleşte impulsurile, nu satistocându-le, d reprimăitău-le, „El este acela care, prin autoriuic, curmă expresia agresivităţii, reduce spiritul critic, interzice, înlocuind expresia voinţei-cu aceea a individului redus la tăcere. H mai este şi acela care îndeamnă la străduinţă, la depăşirea poftelor egoiste, pe scurt, la o sublimare a impulsurilor nesatisfăcute ţi înăbuşite" 2.

Pe scurt, autoritatea paternă reprezintă Supra-cui politic. Din această autoritate provin încleiritiurile la abnegaţie, la sacrificiul datorat patriei sau partidului. Însă, această autoritate represivă nu s-ar impune, dacă ca nu ar întâlni anumiţi indivizi gata să o accepte, fie din dorinţa proprie, fie prin condiţionare socială.

Anumiţi Factori, de ordin psihic sau de caracter, favorizează receptarea imaginii paterne,

la persoanele „pasive” sau „receptive”, în tipologia lui Fromm sau la „lipul îngăduitor”, după clasificarea tripartită a lui K. Homey. Ele simt nevoia de admiraţie şi de ascultare – tendinţa spre supunere şi servilism este dusă până la masochism, la plăcerea de a fi dominate, chiar brutalizate de altcineva, cu condiţia să aducă un minimum de siguranţă şi de ajutor.

1 Harold *Powtmd Ptrxmaiitf*, New York* Norton, 1948, p. 156 şi a.

2 Philippe Rraud, Le comportement éitetonai en France, 1973, p, 151164.

Aceasta pasivitate caracterologică îl favorizează mai ales pe Latâi eroic, care cere un mandat iscălit în alb şi căruia toţi i se supun, foarte mulţumiţi să se lase pe mâna unui stăpân care să aibă grijă de toate. Freud spune despre „marele bărbat”:

„Majoritatea fiinţelor umane resimt nevoia imperioasă a unei autorităţi pe care s-o admire* în faţa căreia să se încline şi de care să fie dominaţi, iar uneori, chiar, insultaţi. Psihologia individului ne-a învăţat de unde vine această nevoie a colectivităţii pentru autoritate: se naşte din atracţia către părinte... Toate trăsăturile de caracter cu care dorim să-l înnobilăm pe marele bărbat sunt proprii personajului patern... Hotărâre iroopinti, tărie de caracter, decizie în acţiune, acestea sunt elementele care alcătuiesc imaginea paternă”!

Totuşi, ceea ce-i conferă forţă acestei imagini

paterne sfârşeşte în timp prin a deveni neputinţă. Căci, acest „Tată politic protector”[85] sfârşeşte câteodată prin a genera „revolta împotriva tatălui” \ Gérard Mendel mai notează, în spirit psihanalist: „Acest Tată politic, numai prin simplul fapt că există, Ei mutilează: pe ci, pe adulţi, care au fost transformaţi în copii, deci şi-au pierdut acel ceva din puterea virilă. Acest Tată ideal se dezvăluie deci în mod obligatoriu ca un Tată „castrator” în realitatea politică şi socială, un Supra-eu, nu însă un Ideal al Eului”[86].

Ori lumea i se va supune – cazul cel mai des întâlnit – ori se va revolta împotriva tatălui abuziv – atitudinea unei minorităţi.

De Gaulle a cunoscut această rebeliune. Cu cât poza în tatăl de neînlocuit, cu atât îşi menţinea poporul în faza copilăriei Apoi, Hală de efigia peicrnă – „eu sau haosul 4 – a urmat balotajul din 1965. A urmat apoi revolta din 1968. Odată cu creşterea demografică a tineretului care, ieşit din copilărie, aspiră să se afirme în condiţia de adult Atunci, un popor întreg, cu tinerii *în* frunte, fel elimină propriul Oedâp.

Chiar şi domnul Chaban-Delmas o mărturiseşte: „Mi l-am imaginai pe generalul de Gaulle ca pe un simbol naţional şi l-am iubit ca pe un lată. De altfel, numeroşi francezi au făcut-o, la bine şi la râu. Dar, mai 68 a fost anul revoltei

85 Sigmund Freud, Moïse et te monothéisme^ Paria, Gallimard; In colecţia Idées, 1967, p. 148-149,

86J Ibidem* 2.

împotriva tatălui”[87].

Cu timpul, succesorul generalului, Georges Pompidou, va întruchipaşi el din celee mai mult acelaşi personaj altatilui ţi va sfârşi la rându-i să provoace plictiseala prin această apăsătoare tutelă impusă unei popor căruia nu-i place să se simtă minor. Astăzi, de altfel. Imaginea paternă se devalorizează. De acum înainte, cunoaşterea şi tehnica evoluează într-un asemenea ritm, încât, experienţa donând! ta de-a lungul anilor, nu mai ajută la înţelegerea lumii care se recompune în mare viteză Numai cei care tocmai s-au format posedă informaţiile indispensabile pentru a se familiariza cu „şocul viitorului[88]!

Pe scurt, în acest univers de transformări accelerate, tatăl nu mai are competenţa necesară casă se impună. Acum, totul se răstoarnă. Până mai ieri, fiul se străduia să-şi „reproducă” tatăl, astăzi, tatăl caută adeseori să-şi imite fiul, chiar să maimuţărească noua generaţie, fără prea mare succes.

În politică tatăl se estompează de acum în faţa fratelui. Elsenhower, Willy Brandt şi Pompidou se retrag, fiind înlocuiţi de Kennedy, Helmut Schmidt şi Valéry Giscard d’Estaing. Balanţa se înclină la favoarea liderului cu şarm, care se adaptează mult mai bine la o economie în expansiune şi în înnoire.

---

87 Jacques Chaban-Delmas, L'Ardeur, Paris, Stock* 1975 reeditai tu Livre de Poche, 1976, p. 104.

881 Veri Margaret Mead, Foşti da gmtrohora, Firii 1974. 1 Alvm Tofficr, Le choc At ftaPeria, Dornet. 1971.

Dar, şi dezvoltarea se poate opri, şi pe măsuri ce criza se instalează, ne întoarcem mai degrabă de la faza de tată, spre lua de erou, spre acest super-tată care redobândeşte virtuţile paterne, Irans figurându-le însă. Învăluindu-se în mister şi grandoare nu doar pentru a părea mai avizat – precum tatăl, dar şi infailibil, transformat în stăpân al sorţii, răspândind siguranţă şi îngăduindu-ne să visăm.

NON-FEMEIA POLITICĂ

Mr mă consider o femeie, ci o persoană că c-şi exercită meseria.

Indira Gandhi

Non-femeia politică. Acest „non” care indică absenţa are două motive. Mai întâi, femeile aflate în fruntea statului sau a guvernului, ori doar la conducerea unui minister sau a unui partid sunt rar întâlnite. Societatea noastră patriarhală le cantonează în poziţii de subordonate* practicând sexismul, şovinismul masculin. Pentru a apăra ceea ce mai rămâne din teritoriul masculului*

Pe urma* puţinele femei care au ajuns în vârful societăţii se grăbesc să-şi facă uitată identitatea lor feminină* Ce declară doamna Gandhi? „Ca prim-ministru, nu sunt o femeie, Sunt o fiinţă omenească”.

Cu siguranţă, ar fi vorba de sexism* dacă am crede într-o identic taie politică specific feminină* care să fie emanată din „natura feminină” deosebită, sau chiar din „eternul feminin”. Oare cine ar putea confunda* astfel, o mitică natură cu

adevărata condiţionare? Ar fi o aventură să aşteptăm neapărat de la femeile care fac politică să aibă mai multă sensibilitate* compasiune sau toleranţă.

Este uimitor totuşi să le vezi încadrându-se până într-atât în normele masculine* alinându-se la sistemul de „valori" virile, în loc să dea naştere unor contravalorr unei contraculturi politice. Pe scurt, unui alt fel de a fi, de a gândi sau de a reacţiona în politica* Dar, cum ar putea ele să realizeze acest lucru? Cum ar putea fi ele însele şi cum ar putea să-şi afirme adevărata identitate, atât timp cât participarea femeilor la viaţa obşici nu atinge, încă, un anumit prag1 o anumită masă critică. Nu pot fiele însele decât atunci când pe mese de la un anumit număr. Nu doar cu câteva funcţii mediocre de[89]

conducerel. Atunci, renunţând la propria cultură, cele câteva eman –, ci paté li îmi tă pe foştii stăpâni. La fel cum un decolonizat începe şi-ţi imite fostul colonizator.

Ca şi cum şi-ar cere scuze pentru a se fi infiltrat în acest club masculin care este viaţa publică, femeile politice pastişează rolul masculin al autorităţii, exagerând uneori. Jucând rolul femelistâpână, al femeii-puternice, al femeii de

89 Tctfuţi, în irlanda de Nord, Women's Peace Movement condus de doamnele Mai read Corrigan ţi Betty William» va da acest exemplu tn 1976, interpun Jlnduse tnire catolicii şi protestanţii care aveau confruntări săn geroase. - Veri interviul doamnei Williams? M We ore capable of Kindness"t tn tfnvjiiwt&din. 13 decembrie 1976.

fier; mate aceste substitute ale bărbatului autoritar. Aproape că par nişte travestiuri politice, încercând cu greu să capete atitudini masculine. Decâie ori n-a spus presa despre aceste femei, conforme „modelului" viril, că reprezintă „singurul bărbat din guvern"? Să fie oare un omagiu? Sau numai constanta convenirii la o altă cultură, dacă nu chiar o trădare?

Până atunci, sunt reproduse stereotipurile masculine. Fireşte, în afară de unul singur. Căci femeia obişnuită, corespondentul barbaJ tulul obişnuit, nu poate exista, într-atât societatea patriarhală cere ca o femeie să aibă calităţi excepţionale, înainte de a o lăsa să pătrundă în politica. Sexismul va dispărea doar atunci când femei mediocre – de tipul a numeroşi miniştri bărbaţi – vor ocupa un loc în guvern. Dar, suntem, încă, departe de acel moment. De altminteri, aici femeia lider cu şarm nu există. Ea nu trebuie să-şi afişeze feminitatea, aşa cum ceilalţi îţi afişează seducţia virilă. S-ar vorbi atunci de frivolitate, cochetărie. În această direcţie's* îndreaptă sexismul. Rămân deci eroina, omologul eroului masculin, şi mama – substitutul tatălui, ca versiune feminină a puterii Impuse.

MODELUL MATERN AL AUTORITĂŢII

În realitate, imaginea maternă este dublă. Lucru care favorizează, prin ambiguitate, o anume întoarcere la matriarhat.

Şi luăm mai întâi imaginea maternă în antiteză cu imaginea paternă. Modelul patern este cel al

masculului. El favorizează calităţile virile: autoritate, energie, afirmarea agresivă acului. Tatăl hotărăşte, împarte, interzice. În schimb, notează Gerard Mendel: [90]

„Instinctul vieţii îndreptat spre mamă, considerată ca fiind sursa vieţii, a dragostei, a căldurii, a hranei, a diferitelor satisfacţii senzoriale şi răspunsul mamei la aceste nevoi-dorinie suni interiorizate, personificate şi unite în inconştient în imaginea „măicuţei bune” x + Este chiar imaginea Mariei, „Maica Preacurată”, „Mama tuturor milostivilor”. Este imaginea mamei-patrie, „Franţa, mama artelor, a armelor şi a legilor…” Este prototipul mamei care dăruieşte.

Nu este oare aceasta imaginea reginei Juliana, regina mamă, care se îngrijeşte de Ţările de Jos? Nu a fost oare aceasta şi imaginea doamnei Golda Meir, *babuşka* rusoaacă sau mama eternă din Biblie? Despre ziua în care a devenit prim-ministru, En 1969, doamna Meir spunea: „Ştiam că de acum va trebui să iau în fiecare zi decizii care vor afecta viaţa a milioane de fiinţe umane. Acesta probabil că a fost motivul pentru care cred că am plâns”[91]

---

90 In Germania suni numai 38 de femei la 518 membri ai Bundestagului, In Ititii, 54 de femei la 630 de deputaţi, In Franţa» 9 feroci la 490 deputaţi. Pe Uo altă parte, guvernul Bjrrc numără 4 femei la 30 de miniştri şi secretari de stat; Tn schimb, cabinetul suedez, format de domnul Fâlldin, tn noiembrie 1976. numiri 5 femei ta 20 de membri, dintre care Karen Söder, patruzeci şi opt de a ni, ministrul afacerilor externe.

91 Gotda Mdr, Afa vie, Faria, Laffond, 1975, p, 402.

Acestei bipolarităţi model pateni/model matern de autoritate îi corespunde o dualitate de atitudini în faţa puterii. Pe de o parte, există imaginea puterii care guvernează şi interzice, care menţine ordinea, care privează de bucurii. Pe scurt, Statul-Jandarm. Pe de altă parte, există imaginea puterii care oferă servicii şi prestaiil. Pe scurt, Statul-ProvidenţâL

De aceea, chiar şi anumiţi conducători bărbaţi corespund acestei imagini de lip matern a autorităţii. Ei întruchipează bunăvoinţa, solicitudinea, amabilitatea. Sunttoleranţi, gata să dialogheze, receptivi la doleanţe.

Cum am mai spus deja, imaginea maternă este dublă* Există amintirea grijilor materne, dar şi a mustrărilor. Există mama care dăruieşte, dar şi cea care frustrează, căci copilul mai cunoaşte şi experienţa insatisfacţiei. „Puterea" mamei stă în capacitatea de a da satisfaqü Eulut şi dorinţelor sale, dar este şi capacitatea de a le refuza. Imaginea maternă este un dat, dar şi refuz, frustrare, chiar handicap. Aceasta este imaginea mamei arhaice. Gérard Mendel scrie în acest sens:

„Mama arhaică este sursa tuturor harurilor („societatea d* consum"), dar şi a tuturor relelor (Mama „crudă", Medeca dee vorându-şi copiii)... Mama poate deci mutila, castra, ucide. Ştim d

Supraeul malern arhaic este mult mai neliniştilor (teama de anihilare) decât Supraeul

patern (teama de mutilare) [92] [93]1.

Unii conducători de sex masculin au încarnat şi ei această imagine dură şi răzbunătoare a Mamei arhaice. Ca de exemplu, Hitler. „Supuşi de mici copii voinţei unei mame foarte autoritare, sadică, care sufocă orice încercare de afirmare a personalităţii înnăscute”, siliţi să suporte o astfel de educaţie, germanii au votat pentru Filrber. „Obsesia supunerii i-a determinat să-şi reia copilăria într-un proces de nevroză colectivă”.

Tot la fel, şi absolutismul autocratic al larilor corespundea în Inconştient unei imago 2 a maternităţii arhaice, şi din acest punct de vedere, venirea lui Stalin nu a schimbat nimic.

Sub aparenta imagine a tatălui, Stalin – ca şi ţarii – era privit în mod inconştient de poporul rus, ca o Mamă arhaică. A-l pierde era pentru ruşi la fel ca spaima unui sugar înfometat şi lăsat în plata Domnului, răscolit de fantasmele lui inconştiente că îşi va pierde mama”. De aici şi „frica de abandon şi nevoia de a se simţi siguranţă printr-o supunere totală 3.

În realitate, fără a atinge de cele mai multe ori această reprezentare a „Mamei Rele”, femeile politice aleg de obicei din această imagine maternă dublă, pe cea a puterii impuse – chiar cu duritate r mai degrabă decât în imaginea

---

92 G érard Mcndel, op. cit., p. 220-222.

93 Prototipul inconţlicnl dobândit de un subiect In copilărie, triire imaginari » unui perticiMM la situaţia lui imcrpcrsonatifpsihan,} (n.t.)

3 tbidm. p, 132-135 ţi p, 23Ö-233.

binevoitoare şi plină de dăruire. Chiar dacă, pe undeva, cele două imagini se contopesc. La urma urmelor, această autoritate maternă se transformă adesea într-o autoritate maternă eroică, deci dominatoare şi represivă. De altfel; majoritatea acestor femei s-au aflat în fruntea unor ţări în stare de: război, precum Israelul şi India, ori de cvasi-război civij, ca în cazul [statului SriLanka (fostul Ceylon).

MAMA INDIA

21 iulie 1960. Doamna Sirimavo Bandaranaike devine şeful guvernului din Sri-Lanka, urmându-i soţului, el însuşi prim-ministru, din 1956 până la asasinarea sa, în septembrie 1959.

Doamna Bandaranaike vine la conducere cu imaginea unei văduve, însă o văduvă energici Mai întâi în fruntea Partidului Libertăţii, cu care câştigă la alegerile din I960. Apoi, în fruntea guvernului. În acest moment alchimia puterii o transformă pe această văduvă timidă şi ştearsă într-un şef politic autoritar şi câteodată, chiar, violent. În martie 1971, ea înăbuşă insurecţia tineretului „guevarist”, şi iniţiază o represiune care a lăsat în urmă, după estimări neoficiale, circa 15 OOOde morţi. Pe 16 august 1976, răsplata doamnei Bandaranaike este deschiderea, la Colombo, a celei de-a dncca conferinţe la vârf a ţărilor nealiniate.

În India, doamna Indira Gandhi moşteneşte la rândul ei puterea, însă pedale ereditară. Născută

în 1917, într-o familie aristocratici de pândiţi[94] brahmani, că este fiica lui Jawaharlal Nehru, prim-ministru ai în a ici, din 1947 pană în 19M. În 1942, ea se căsătoreşte ci Feroze Gandhi, de la care va avea doi copii şi care moare în 1960.

La început, doamna Gandhi este confidenta şi Ensoţitoarea tatălui său în călătoriile lui oficiale. La moartea lui, în 1964, ea devine ministrul informaţiilor la guvernul succesorului tatălui ei, Shastri, care moare el însuşi în 1966. În acest moment, marii baroni al Partidului Congresului se pun de acord asupra persoanei doamnei Gandhi. De ce? Din cauza tatălui. Din cauza numelui – pură coincidenţă totuşi cu Mahatma. Şi din caua sexului Au crezut că va fi mai uşor de manevrat, decât ar fi fost un bărbat

Calcul greşit însă, fiindcă noul prim-mintstm se dovedeşte afin femeie cu o personalitate prea puternică. În 1969, Partidul Congresului se rupe în două: aripa stângă o susţine, iar cea dreaptă îi este ostilă. Doamna Gandhi hotărăşte ai imn să-l dizolve şi, în martie 1971 organizează alegeri anticipate. Zburând cu avionul de-a lungul Indiei, ducându-se prin sate cu elicopterul, doamna Gandhi dezlănţuie un val de simpatie pentru Noul Congres, formaţiunea ei. De-acum înainte femcia-oonducâtor se va impune cu o voinţă rece. Revocând, chiar, miniştri şi primmânişiri din mai multe state. La sfârşitul lui 1971 are toc scurtul

94 Titlu onorific dai to India,în special, erudiţilor (ill).

război cu Pakistanul, pentru susţinerea Bangladeshului care abia se năştea, pe care îl câştigă, în fine, în 1976, India devine o putere nucleară.

Această femeie, micuţă şi fragilă, îşi accentuează şi mai mult autoritatea. Pe 12 iunie 1975, Curtea Supremă din statui Allahabad îi anulează alegerea din 1971 în parlament, acuzând-o de fraudă electorală. Fiindu-i ameninţată funcţia de prim-ministru, doamna Gandhi proclamă, la 26 iunie starea de urgenţă, fapt ce-i conferă puteri cvas (dictatoriale.

— Suspendă libertăţile politice, instaurează cenzura presei, iar mii de opozanţi sunt arestaţi. Mai mult, partidul doamnei Gandhi controlează toate statele Uniunii: În martie 1976, statul Goudjerat, ultimul având un guvern ostil, este pus sub controlul federal în sfârşit, în toamna anului 1976, parlamentul examinează 59 de amendamente la Constituţie, care să-i confere primului-ministru puteri aproape nelimitate[95].

Ce-i drept, pe 20 ianuarie 1977, doamna Gandhi mai înmoaie puân rigoarea stării de urgenţă. Cenzura este ridicată, însă presa trebuie să se supună unui „cod" de bună purtare. Conducătorii opoziţiei ies din închisoare, însă mulţi dintre militanţii de bază – agenţi electorali – sunt închişi în continuare[96]. În acest context care

95 Vezi Le Monde din 3 septembrie 1976 si din 31 octoxnbric-1 noiembrie 1976.

96] Vezi Le Monde din 23-24 ianuarie 1977.

rost mai au alegerile legislative organizate în zilele de 16,17 şi 18 martie 1977?

În pofida obstacoletor, alegerile legislative din martie 1977 au marcat înfrângerea doamnei Gandhi. Înaintea acestei dezavuări însă, fiica lui Nehru îşi pregăteşte fiul, pe Sanjay, să-i urmeze la conducere (infra, p, 366). Indirei i se pare că este investită cu o misiune istorică şi că este purtătoarea unei legitimităţi dinastice care se întemeiază deasupra regulilor democratice. Ea încetează să mai fie mama binevoitoare, devenind Mama arhaică, autoritară şi răzbunătoare. Înveşmântată în sariul ei, doamna Gandhi o întruchipează pe Mama India, *Rhamt Mata*, şi publică, un eseu intitulat Ori *Being a Mother*: „Datoria mea faţă de ţară m-a îndepărtat uneori de copii. Totuşi, ei susţin că a meritat sacrificiul, căci pe parcursul carierei mele, am încercat să am un rol în construirea unui viilor mai bun pentru toţi copiii Indiei”[97].

Această mamă se pune deci în postura eroinei naţionale, idemificându-se cu ţara sa şi instituind cultul personalităţii. Ce spun adepţii despre ea? „Indira este India, iar India este Indira”, în 1975, îi este publicată o nouă carte în care sunt reunite discursurile şi articolele. Titlul său? *India*. Portretul ei e pretutindeni, pe pancarte mari, alături de inscripţia: „Poporul omagiază primul-ministru pentru a fi salvat naţiunea”.

---

971 4 Herald Tribune din 26 august 1975.

În acelaşi an, noua împărătească a Indiei scrie, pentru o cunoscută revistă, un articol intitulat „Secretul succesului meu”. În acest articol spune: „Când eram copil, profesorul m-a întrebat ce vreau să devin, aşteptându-se ca eu să-i răspund: profesor, medic sau avocat... dar eu i-am răspuns: «Vreau să bu ca Jeanne d’Are”. Dar de câte ori n-a povestit ea această istorioară? „întotdeauna am fost fascinată de Jeanne d’Arc”, mărturiseşte într-un interviu la TF1 Evocându-şi copilăria, mai spune: „Preocuparea mea favorită era să ţin discursuri răsunătoare, cocoţată pe o masă în faţa servitorilor. Toate jocurile mele – erau jocuri politice. Mă simţeam, ca şi Jeanne d’Arc, arsă mereu pe rug. Jeanne d’Arc, eroina naţională, eliberatoarei francezilor de sub jugul englez. Dar, şi Jeanne d’Arc Fecioara, antifemeia, femeia care a devenit soldat, femeia care a devenit bărbat.

Oare de câte ori nu a afirmat această femeie „prea devreme văduvă – ca şi doamnele Bandaranaike şi Peron – acest lucru: „Nu mă consider deloc o femeie, ţi-o persoană care îşi face meseria”? 4 în ciuda sariului său, a siluetei fragile, a vocii abia auzite, doamna Gandhi încarnează, poate mai bine decât oricare altă femeie, refuzul unei identităţi politice feminine. Din pricina ei, cuvântul eroină nu este decât femininul cuvânt ului erou. Atât şi nimic mai mult. Modelul de autoritate rămâne masculin. Sistemul de valori rămâne viril la şi cum ar trebui să reprimi, să sublimezi unele impulsuri care tm-şi mai au rostul

la şi cum exerciţiul puterii – al *autorităţii* – ar ţine loc de toate, după modelul multora dintre conducătorii de sex masculin.[98]

LA SEÑORA ŞI DOAMNA DE FIER

„Cred oare bărbaţii că numai ei pol purta pantaloni? 11 Astfel punea problema doamna Isabel Peron, în chiar patria machismuului

Născută în 1931, rămasă fără tată de la vârsta de şase ani, Maria Estela Martinez ajunge dansatoare într-o formaţie de dansuri populare. Aici îşi ia pseudonimul de Isabel. Aici 11 întâlneşte pe fostul preşedinte Juan Peron, în 1956, la cabaretul Happyland din Colon (Panamá).

Isabel devine secretara lui particulară, apoi, în 1961, soţie. Îi succede astfel fostei solii, Eva, decedată în 1952, supranumită şi „madona săracilor" sau „mama inocenţilor[99]1. În memoria poporului însă, Isabel n-a înlocuit-o niciodată. Şi totuşi, alegerile din 23 septembrie 1973 îl aduc pe Juan Peron ia funcţia de preşedinte, iar pe Isabel la cea de vicepreşedinte. Iar după moartea generalului, la 1 iulie 1974, ea ajunge preşedinte al Republicii Argentina.

Isabelita – „micuţa Isabel", cum isc mai spunea pe scenă-părea destul de firavă şi măruntă, la cei patruzeci şi trei de ani ai ei pentru această funcţie copleşitoare. Totuşi, prin muncă şi hotărâre, ea devine *Senom* (Doamna),

98 France-Soir din 14 iunie L975.

99 LcMorulc din 25 martie 1976.

exctlennsima De la Casa-Rosada ea conduce ţara cu o autoritate deplină, remaniind imediat guvernul şi orientându-l către extrema dreaptă peronbtă. Au urmat epurări în interiorul sindicatelor, reducerea la tăcere a presei, reorganizarea universităţii şi a decretat state de urgenţă, pe 6 noiembrie 1974, lucru care a determinat sute de arestări în cercurile progresiste.

Alături de doamna Peron îl găsim pe Lopez Rega, secretarul său particular şi ministrul bunăstării sociale. Argentinienii îl mai numesc şi „vrăjitorul”, întrucât practică în mod deschis spiritismul şi l-a închinai un monument lui Cyrus cel Mare, protectorul ştiinţelor oculte. Însă, acest fost caporal de poliţie abuzează de putere şi îi aduce la exasperare pe conducătorii militari şi sindicali. Pe 17 iulie 1975, el este nevoit să demisioneze şi să se exileze.

Stoică şi dârză, Isabelita rezistă acestei perioade tulburiultimul său discurs public o arată ca pe o femeie vehementă, colerică, executând salutul fascist. Dar, bilanţul său este mult prea negativ: inflaţie galopantă, mişcarea jusliţialistă divizată, o parte a ţării ridicată împotriva celeilalte cu arma în mână şi, nu în ultimul rând, numărul mare de asasinate politice. În 23 manie 1976, armata răstoarnă puterea.

Londra, 4 şi apoi 11 februarie 1975. Cei 276 de deputaţi conservatori ai Camerei Comunelor votează pentru a şti care va fi noul lider al

partidului. Va fi oare din nou domnul Heath, lider încă din 1965, prim-ministru între iunie 1970 şi februarie 1974, dar care şi-a condus partidul către două înfrângeri electorale consecutive, în 1974? Sau domnul Whitelaw, fost „proconsul" al Irlandei de Nord? Sau va fi doamna Margaret Thatcher? Da, va fi doamna Thatcher.

La patruzeci şi nouă de ani, o femeie devine deci liderul Partidului Conservator, acest „club al gentlemanilor" misogini, şi conducător al opoziţiei. Deci, şi un eventual prim-ministru. În plus, această femeie, care va conduce deci partidul de dreapta, provine dintr-un mediu modest Născută în *lower middle-class*, dintr-un tată băcan şi o mamă croitoreasă, Margaret urmează, ca bursieră, strălucite studii de chimie la Oxford, înainte de a se orienta asupra dreptului şi baroului unde se specializează în problemele fiscale.

În 1959, această *self-made* i *vornan* este aleasă în Camera Comunelor. Doi ani mai târziu, devine subsecretar de stat în proleme de afaceri sociale, în 1970, după ce conservatorii revin la putere, domnul Heath o numeşte ministrul educaţiei. Doamna Thatcher se dovedeşte a fi un ministru combativ, însă ultra conservator. Astfel, ea ridică preţurile la cantinele şcolare şi suprimă distribuirea gratuită a laptelui în şcoli Lucru care a făcut să se cânte prin recreaţii: „*Thatcher*, *Thatcher*, *milk-snatcher* (ne-ai furat laptele)".

Cu toate că pretinde că apără interesele clasei

mijlocii, doamna Thatcher – căsătorită cu un director în industria petrolului – stă totuşi la o distanţă destul de apreciabilă faţă de umilul ei loc de naştere, devenind acea „Pasionaria a privilegiaţilor”, despre care vorbeşte laburistul Denis Healey, acea erodată a valorilor burgheze în veşnică luptă cu Statul-Providenţă, acea campioană a dreptei dure.

Blondă şi trandafirie, coafată întotdeauna fără cusur, cu o pălărie verde, îmbrăcată după moda veche, afectând un accent de *upper class*, doamna Thatcher nu pare să fie fidelă nici calităţilor, adesea atribuite sexului frumos. Hotărâtă şi încăpăţânată, că are cultul valorilor „virile**: energie, dinamism, ordine şi organizare, mergând chiar până acolo, sugerează detractorii săi, Indt a adus pe lume doi gemeni, considerând mult mai eficace să aibă toţi copiii în acelaşi timp „pentru a pierde mal puţin timp”[100101].

Este o *jough lady*”, o „femeie puternică”, sună un titin din *Time*, „Este o tigroaică”, spune despre ea un coke conservatorilor. Este o „noul Jeanne d>ArcM, ne asiguri un altul. În acest fel, se afirmi doamna Thatcher, cu imaginea ei de femeie autoritari, replica feminini a bărbatului autoritar, departe de orice identitate politici specific feminini.

POLITICA LA FEMININ

100* Le Mantie «lin 6 februarie 197J.

101J Time din 24 februarie 1975*

Laburiştii britanici au avut şi ei mai multe femei miniştri. Ca doamna Barbara Castle, spre exemplu, şaizeci şi şase de ani, altidati ministrul problemelor sociale. Ori doamna Shirley Williams, patruzeci şi şase de ani, ministru al comerţului pe vremea domnului Wibon, apoi al educaţiei în timpul domnului Callaghan. În concluzie, doamna Williams deţine fostul portofoliu al doamnei Thatcher. Ca şi ea, ar putea deveni într-o bună zi liderul partidului său. Atunci, postul de prim-ministru ar reveni în mod obligatoriu unei femei, fie ea laburistă sau conservatoare[102].

În decembrie 1974, doamna Williams, naturali şi veseli, vorbeşte în public despre cazul ei de conştiinţă. Divorţaţi de un soţ care iubeaalii femeie şi îndrăgostită de un văduv recăsătorit, dar gala să divorţeze a doua oară pentru a o lua pe ea de soţie, catolică practicantă, ca declari: „Dacă duhovnicul meu crede ci nu am dreptul să mă recăsătoresc, eu însămi fiind divorţată, cu un bărbat divorţat şi el pe deasupra, atunci sunt gata şi trăiesc cu omul pe care-l iubesc fără să fiu

---

102 De «Ulei, er mai trebui dUile şi afle femei-ommeni politici Ce doamne EIU Graaao de exemplu, ikriii (uvemaior le Coneecticui le dndzect şi dud de soi* fa $974, primi immaincl iiunii guvernator IM »-fi ««cade «of*! (a tn cazul ărmmnei Luriecn WalLancc). Ea dedări le Hdl acra: „Femeile aflate Uputere pot fl la fel de dure (lough) ca crime altcineva*. (Time din 5 ianuarie 1976.) In 1976, devine guvernator o alţi femeie: doamna Dixie Lee R*y1 tn Washington. De menţionai, de asemenea, fi doamna Anne Armatroag, numiţi ambasador al Statelor Unite pe lingi Regatul Unii, In 1976,la virata de patruzeci şi juede ani* şl deapcecareun republican din Tex» » apus: *Este numai iahir fi oţet", (Time din 19 Ianuarie 1976*)

căsătorit[103] ca el. Însă, a trăi în picat este o vină la fel de mare. În acest caz, ce să tac?”[104]

„Poştaşii sufletului” se concentrează asupra acestei dileme, propunând care mai de care soluţii, de altminteri contradictorii, laolaltă cu toţi cititorii care capătă o vie simpatie pentru ministru] lor, atât de spontan.

În Franţa, dar în cu totul alt context, doamna Simone Veil1, ministrul sănătăţii, se bucură de o puternică popularitate, după atitudinea demnă în favoarea liberalizării avorturilor. În mod periodic, „barometrul lunar Figaro-SOFRES” o situează în fruntea clasamentului ca personalitatea cea mai apreciată, chiar înaintea primului-ministru.

Din când în când, aproape pe furiş, doamna Veil se străduieşte să afişeze un stil politic feminin, fără fandoseală, dar nu şi fără farmec, fără slăbiciune, dar nu şi fără simplitate: „Ceea ce mă nelinişteşte, de când am devenit ministru, este să nu mă schimb în adâncul sufletului meu, ca fiinţa omenească” 2.

Pe id, pe colo, în mod timid, se anunţă poate un nou stil, care încearcă să facă discursul politic mai puţin teatral, care încearcă să înlăture limbajul pompos şi discursul combativ, pentru a trata, fără fraze bombastice, problemele concrete

---

103 Interviu în Joan deFranci din 26 februarie 1977,
Vezi Roger-Gérard Schrwa rtzenberg, discurs cu prilejul Zilelor internationale ait femeii {Paria, 1975), editai de Secretariatul de Stat pentru condiţia femeii, fi „Politia la feminin" t Le Monde din 4 martie 1975,

104 Fmnee Sair din 7 decembrie 1974.

ale realităţii, şi pe acelea ale vieţii. Încercarea de a reinventa o politică care să nu mai fie un simplu joc de scenă, rezervat tribunilor şi tenorilor, pentru ca, într-o bună zi, să nu se mai poată concepe viaţa publică întocmai ca un joc narcisist al puterii, el ca o activitate de serviciL

Atenţia îndreptată spre ceilalţi şi capacitatea de a asculta ar putea deveni prioritate. Şi nu ca până acum, onorurile, puterea şi gloria, tot acest ceremonial derizoriu al politicii de gen masculin.

Se pare deci că nus-a jucat încă ultima carte. Şi nu este întru lotul iluzoriu să te gândeşti că femeile ar putea contribui la reinventarea politicii. Pentru a transforma într-un exerciţiu nu atât mai feminin, ci cât mai uman. Căci aceasta este, în orice caz, cauza comună 3, *

VIAŢA PARTICULARĂ A UNUI OM POLITIC

wăţ dori să fiu mai noth decât cot trandafir la revend hainei sotuiui meu” Margirct Trudeau

Oare ce însemnătate are cuvântul intimitate, pentru un lider politic? Totul se expune, totul se afişează: vârsta, buletinele de sănătate, performanţele sportive, certificatele de viaţă decentă şi de bune moravuri, relaţiile conjugale, viaţa de familie, animalele de pe lângă casa lui. Întreaga lui viaţă particulară este etalată şi dezvăluită publicului. Ca atunci când omul public ar deveni masculinul de la femeia publică.

CERTIFICATUL DE NAŞTERE

Un candidat mai în vârstă va încerca să se laude cu experienţa sa. Un rival mai tânăr va ad

uce însă o co pie după actul de naştere pentru a scoate în evidenţă dinamismul novator.

1. Şi astfel, vârsta se poate „scoale la mezat”, ca sinonim al malu7 rităţii şi al înţelepciunii. Este imaginea tutelară a tatălui către care se întoarcem în timp de război sau de mare criză. Am mat spus-o deja: Thiers la şaptezeci şi trei de ani, în 1970, Clemenceau, la şaptezeci şi şase de ani, în 1917, iar Dountergue la şaptezeci şi unu de ani, în 1934. În sfârşit, în 1958, de Gaulle devine şi el un bătrân înţelept: „Credeţi că la şaizeci şi şapte de ani am să devin un dictator?” în străinătate, Adenauer şi de Gasperi ajung şi ei la apogeu la o vârstă înaintată. Ce să mai vorbim despre Mao, superta tăi, înţeleptul înţelepţilor, care s-a stins la vârsta de optzeci şi doi de ani? însă şi o vârstă prea înaintată poate deveni la un moment dat un [handicap, exploatat imediat de adversarii politici. În timpul campaniei prezidenţiale din 1965, a fost scoasă în evidenţă vârsta de şaptezeci şi rinei de ani a lui de Gaulle, alături de invitaţia adresată, alegătorilor, mai ales celor tineri, de a anihila – politic – Tatăl. Domnul Lecanuet, pe atunci în vâistă de patruzeci şi rinei de ani, afirma: „Generalul de Gaulle tratează probleme care-i privesc pe părinţii noştri, în timp ce eu mă gândesc, deja, la problemele ce-i vor lovi pe fiii noştri”.

Astfel, tinereţea şi puterea de imaginaţie şi de iventivitate sunt asimilate ideii de a ta în fruntea unui stat modem. Broşura democrată îl prezintă

pe domnul Lecanuet ca pe un „bărbat tânăr şi, înainte de toate, îndreptai spre orizontul viitorului. Adăugând că: „În epoca cuceririi spaţiului cosmic, în epoca rachetelor, este necesar ca şeful statului să fie tânăr” \ De aici şi această confesiune a lui de Gaulle: „Luaţi-mă aşa cum sunt N-am să pretind că sunt perfect ori că nu am vârsta pe care o am”[105].

Nouă ani mai târziu, în timpul campaniei prezidenţiale din 1974, domnul Giscard d’Estaing, pe atunci în vârstă de patruzeci şi opt de ani, încearcă să folosească următorul argument împotriva domnului Mitterrand, care nu are totuşi decât cu zece ani mai mult, în timpul duelului televizat, din 10 mai 1974, el afirmă cu tărie: „Ceea ce mă uimeşte în această dezbatere, domnule Mitterrand, vă voi spune-o foarte simplu, este că dumneavoastră sunteţi un om al trecutului”…

Iar domnul Giscard d’Estaing subliniază: „Dacă mă veţi vota, atunci Franţa va avea cel mai tânăr preşedinte dintre toate ţările mari din lume”[106]. De altminteri, n-a fost el deputat la treizeci de ani, secretar de stat la treizeci şi trei şi ministru de finanţe, la treizeci şi şase?[107]

Căci, tinereţea este una dintre trăsăturile

105d emocraţilor.

106T ntetviu radiotelevizat luat de Midiei Droit, pe 15 decembrie 1965,

107 Valéry Oiscard iTE&taing la Marsilia, pe 27 aprilie 1974.
ŞL domnul Mitterrand ar puica dovedi că a frei, la treizeci de ani. cel mai tânăr nainfeini al ultimelor două Republici,

distinctive ale liderului cu şarm, Jerry Brown devine guvernatorul Californiei la vârsta de treizeci şi şase de anr Olof Palme este prim-ministru al Suediei la patruzeci şi doi de ani. Trudeau ajunge în aceeaşi funcţie, în că nada, la patruzeci şi opt de ani.

Cât despre Kennedy, el a fost ales preşedinte al Statelor Unite la patruzeci şi trei de ani. „Investitura oficială", pe 20 ianuarie 1961, a oferit un contrast fizic frapant între el şi fostul preşedinte, Eisenhower, şaptezeci de ani. J.F.Ka declarat atunci: „Să se ştie acum şi aici, că făclia a fost predată unei noi generaţii de americani"[108].

În realitate, tinereţea a fost impusă de cinematografie şi de televiziune, datorită prim-planului. În schimb, ea contează mai [puţin în teatru şi în operă, chiar pentru interpretarea unor roluri de adolescenţi. Câţi Rodrigue ţi câte Châmène sexagenari nu au existat în trecutul teatrelor naţionale? Iar Sarah Bernard oare câţi ani avea când a jucat-o pe Aiglon? Astăzi, actualitatea cinematografică, ţi, mai ales televiziunea, determină o luptă politică apropiată, studiul, cearcănelor de la ochi ţi al ridurilor, impunând masca tinereţii ca pe un simbol de vitalitate.

CARNETUL DE SĂNĂTATE

Carnetele de sănătate completează certificatele de naştere, pentru a confirma

---

108 Theodore Sorensen, Kennedy^ Pans, Gallimard, 1966, p. 204.

vigoarea fizică ţi dinamismul. Woodrow Wilson spunea: „Vom fi întotdeauna obligaţi să ne căutăm preşedintele printre atleţii înţelepţi ţi prudenţi – o categorie foarte puţin numeroasă, de altfel”. Clei, funcţia de preşedinte sau de prim-ministru este istovitoare, candidatul trebuind să facă dovada constituţiei sale robuste, depanând o activitate neobosită, străbătând ţara în lung şi-n lat

Campania electorală serveşte deci drept un teren de încercare pentru rezistenţa lui. În Statele Unite, ea durează din februarie-martie (începutul alegerilor primare), până în noiembrie (data alegerilor propriu-zise). Lucru care dă timpul necesar ca să se verifice, dacă cumva candidatul de la Casa Albă se află în deplinătatea facultăţilor sale fizice.

În 1960, liderul laburist Gaitskell s-a mirat de acest lucru în faţa presei americane: „Găsesc uluitor faptul că puteţi supravieţui din punct de vedere fizic. Pentru mine, cinstit vottrind, trei săptămâni de campanie electorală sunt de-ajuns ca să mă termine... Presupun că, la sfârşitul campaniei, într-un astfel de sistem, aţi trecut prin atâtea încercări încât, odată devenit preşedinte al Statelor Unite, intrarea în funcţie va avea efectul unor vacanţe reconfortante”[109].

Mai precis, tot în 1960, sănătatea lui Kennedy devine un prilej de controverse. În timpul Convenţiei Partidului Democrat, guvernatorul

109 Discurs ţinut ta American Society of Newspaper Editors (Societatea Americană * Editori tor de ziare).

statului Texas, Connally – partizan al compatriotului său, Johnson – afirmă într-o conferinţă de presă că J.F.K. este atins de boala lui Addison şi deci este inapt să suporte angajamentul fizic inerent funcţiei prezidenţiale. Imediat, medicii candidatului dau publicităţii un buletin de sănătate, ca să destrame acest zvon1. Ironia istoriei însă: domnul Gonnalty se va găsi în aceeaşi maşină cu J.F.K. În ziua când acesta va fi asasinat la Dallas.

În schimb, Kennedy suferea într-adevăr de coloană, fiind rănit la spate în timpul celui de-al doilea război mondial, şi fiind obligat să poarte tot timpul un corset de 20 cm. De aici şi dificultăţile campaniei: „Candidatul cu surâsul amabil, după ce revenea în camera sa de la hotel, îşi dădea jos centura şi se destindea făcând o baie fierbinte, tăsuflând uşurat: era singura manifestare care lăsa să se întrevadă suferinţa pe care o îndura [110] [111]2.

O altă decepţie, în timpul alegerilor primare în Oregpn şi în Indiana: Kennedy, epuizat, rămâne fără glas. Continuă însă conferinţele de presă prevăzute iniţial. În loc să răspundă oral întrebăriie ziariştilor, el scrie răspunsurile, pe foi mari de hârtie galbenă, pe care însărcinatul său cu presa, Salinger, le citeşte auditoriului3. Astfel,

---

110P ietre Salinger, A .re Kamtdf,Pari«, Buchet- Chanel, 1967, p. 57.

'i Ibid. p. 57-58.
J ffiii, p. 50.
1111 2 februarie 1976,

ia naştere un gen nou: conferinţa de presă mută.

Dinspre partea republicană, domnul Nixon a avut şi el greutiţi în a urma trenul infernal al campaniei electorale. Pe 7 noiembrie 1960, agenţii săi de presă publică unele cifre elocvente: candidatul a parcurs cu avionul 65500 mile, a vizitat, cel puţin o dată, 488 de oraşe, a ţinut mai mult de 150 de discursuri şi a fost văzut în cămeşi oase de 10 milioane de persoane4.

Dar, în acest maraton istovitor, atletul poate să se poticnească la sfârşilul lui august 1960, Nixon se loveşte la genunchi de portien unei maşini, iar rana devine gravă. Diagnosticul: infecţie virulenţi datorată stafilococuiui hemol itic auriu. Din data de 29 august, până pe 9 septembrie, trebuie să rămână întins, la spitalul Walter Reed, cu piciorul atârnai de o greutate care cântăreşte când livre, pierzând astfel două săptămâni, în plină campanie electorală.

Genunchiul prezidenţial este din nou centrul atenţiei în campa mă electorală din 1976. În februarie. Casa Albă dă publicităţii cu raport – r foarte complet – despre starea sănătăţii locatarului său:

„Domnul Ford are dificultăţi din pricina genunchilor, care au mai fost operaţi în trecut, şi pe care îi întreţine prin viguroase exerciţii fizice, de la ora 5.30 dimineaţa şi prin cei 400 m de bazin pe care-i înoată zilnic în piscina în aer liber de la Casa Albă. Noaptea nu se trezeşte decât o dată pentru a-şi uşura vezica, doarme bine, nu a suferit

reacţii nervoase în urma celor două tentative de asasinat împotriva lui. Dinţii îi sunt îngălbeniţi de nicotină. Testiculele sunt normale şi simetrice. Preşedintele nu are tendinţe depresive. Scaunele sunt brune ţi consistente" 1.

Rezistenţa nervoasă, se ştie, este la fel de importantă ca şi cea fizică. Pe 13 iulie 1972, la propunerea domnului Mac Govern, Convenţia Partidului Democrat îl desemnează pe domnul Eagleton, patruzeci şi doi de ani, drept candidat la vioepreşedinţia Casei Albe.

Însă – curând s-a aflat – domnul Eagleton a fost spitalizat de trei ori datorită unei „oboseli nervoase", Intre anii 1960 şi 1966, suferind şocuri electrice în două reprize, în concluzie, domnul Mac Govern trebuie să-şi aleagă un alt coechipier.

ACTIVITĂŢILE SPORTIVE

Pentru a-şi dovedi perfecta condiţie fizică, pentru a proiecta în ochii lumii o imagine dinamică şi virilă, conducătorul trebuie să facă sport2. Sau să treacă drept sportiv. Sunt preferate de altfel, sporturile de echipă, care pun în evidenţă capacitatea de cooperare în plan social.

Pe terenul de sport, domnul Chaban-Delmas îşi întrece toţi rivalii. Fostul internaţional la rugby – jucător în linia de atac a Franţei, în medul disputat la Richmond, în 1945, împotriva echipei britanice – practică toate sporturile şi acest lucru îl face cunoscut cu ajutorul fotografiilor. Preşedinte al Adunării Naţionale, el termină victorios, învingându-i pe Barthès şi pe Jauffret, în

semifinala de dublu bărbaţi al Campionatului Naţional de Tenis, coechipier fiindu-i Barclay. În acelaşi timp se antrenează cu Michel Jazy prin grădinile Hotelului Lassay. În fine, mai joacă şi golf la Chanlaco.[112]

La Elysée, şi Valéry Giscard cu bstaing ţine să pară un presulime polisportiv. Tenis: preşedintele îi însoţeşte pe cei doi fii ai săi la Finala Internaţionalelor de Tenis ale Franţei, la Roland-Garros, Practică schiul nautic, în vara anului 1974. Natatie, tu decembrie 1974, în Martânica, în aceeaşi piscină cu domnii Ford şi Kissinger. Schi alpin la Courchevel în februarie 1975,1976 şi 1977. De asemenea, pilotaj: pe 13 iunie 1975, preşedintele se află la comanda elicopterului său cu ocazia unei vizi te-surpriză, în cartierele muncitoreşti din Fontenay-sous-Bois.

Elicopter sau avion, acestea servesc doar ca simboluri, scot în evidenţă curajul, gustul pentru viteză şi „modernitatea" conducătorului care ut iiizează din plin mijloacele de deplasare cele mai rap de ale timpului său, începând cu 1932, pentru a sublinia Imaginea de candidat cutezător şi înnoitor, Roosevelt călătoreşte la Chicago ca avionul, ca să accepte acolo „nominalizarea" Convenţiei Democrate. Patruzeci de ani mai târziu, Kissinger se transformă într-un Mettent ich zburător, sărind dintr-un/rf în altul, către cele patru zări ale lumii. Omniprezent, atoateştiutor, în

112 Pe 16 Iulie IWj, ta şaptezeci ţi doi de anr, Mao însuţi a ţinui să-ţi dovedească rezistenţa, tratând 15 km In Duviul Yang-iseu-kjang,

mare viteză. Ca un *star* al diplomaţiei.

Format ca pilot de vânătoare, în 1944, în Statele Unite, domnul Servan-Schreiber recurge şi el la simbolistica aeronautică. În iunie 1970, cât a durat campania de la Nancy, el se deplasează în avionul particular, purtând cu el o cruce de Lorena. Deja, în 1970, el smulsese din Grecia coloneilor şi-l adusese în Franţa pe compozitorul Mikis Theodorakis, în avionul său particular. Chiar şi acasă, el poartă cu plăcere pe deasupra cămăşii şi a cravatei o vestă matlasată de paraşutist. Directorul *Expressutui* merge, aleargă, zboară, pe fondul zgomotos al reactoarelor şi al aeroporturilor, ca un *superman* paraşutat în vâltoarea politică.

SOŢIA CEZARULUI

Acestor calităţi individuale, ce ţin de propria persoană, conducătorii trebuie să le mai adauge şi unele calităţi „sociale”, care ţin de anturaj, în special de cel familial. Acest certificat de bune moravuri aminteşte de Articolul 4 al Declaraţiei cu care începe Constituţia anului al Ilt-lea: „Nimeni nu este un bun cetăţean, dacă ueste un nu uun, un ia ia bun, unlia le bun, un pneiun din şi un km bun”.

„Un soţ bun”: conducătorul trebuie să fie căsătorit, ca să corespundă cât mai bine stereotipului moralei tradiţionale. Celibatarul nelinişteşte: s-a văzut foarte bine în cazul domnului Heath. Chiar înaintea alegerilor din 10 octombrie 1974, fostul prim-ministru este întrebai

de ziariştii televiziunii britanice despre „absenţa femeilor din viaţa lui”. Sec, cu faţa crispată, domnul Heath recunoaşte că probabil este o „lipsă” pe undeva, apoi lasă să se-nţeleagă, supărat, că cei ce pun asemenea întrebări despre un astfel de subiect, pot foarte bine „să se ducă la drace „1.

Nu mai puţin nelinişteşte cel divorţat ia în cazul lui Stevenson, ondidatul nefericit de la Casa Albă, în 1952 şi 1956, împotriva soţului lui Marnie Eisenhower. De atunci, mulţi nu au mai divorţat, tocmai pentru ca să nu-şi compromită şansele, în Statele Unite ori în Franţa, în 1974, domnul şi doamna Chaban-Delmas, ambii despărţiţi, au suportat o campanie de denigrare, orchestrată cu foarte mare grijă.

Totuşi, morala a evoluat. Cel puţin dincolo de Atlantic şi cum divorţul a devenit din ce în ce mai des în rândurile populaţiei, conducătorul divorţat nu mai este obiectul aceloraşi reproşuri ca în trecut. Astfel, fără a fi luat de viitoare, domnul Ford îl alege pe domnul Rockefeller ca vicepreşedinte, în 1947 şi pe domnul Dole consilier, în 1976. Or, şi unul şi celălalt sunt despărţiţi şi recăsătoriţi.

În Statele Unite, soţia candidatului participă foarte activ la campania electorală a soţului, apoi la activitatea de la Casa Albă, în cazul în care acesta este ales. În ultimii douăzeci de ani, doamnele Marnie Eisenhower, Jackie Kennedy, „Lady Bird” Johnson, Pat Nixon, Betty Ford şi

Rosatynn Carter şi-au asumat pe rând acest rol.

În 1960, doamna Kennedy U secondează cu eficacitate pe soţul du. „Această campanie, scrie Pierre Salinger, a devenit şi a ei, cel puţin la fel de mult ca şi a senatorului...” Lui Dave Powers H plăcea ll-l tachineze pe J.F.K. snunându-i: „Nu pe dumneavoastră a venit îl vă vadă, ti pe Jackie!” 1 Cine nu-şi aminteşte, de altfel, de butada preşedintelui, care a deschis, astfel, conferinţa de presă cu ocazia călătoriei oficiale în Franţa: „Eu sunt tipul (the guy) care o însoţeşte pe Jackie Kennedy la Paris”.

Ironia soartçi: chiar în săptămâna care a precedat asasinatul, doamna Kennedy îi adresează secretarei de presă o notiţă despre participarea ei la campania din 1964. Scria acolo cu umor: „Cred într-adevăr că dacă lui Pierre (Salinger) i-arveni mâine ideea să apar pe coperta revistei *Look* într-o baie plină cu spumă, împreună cu copiii mei, ar trebui chiar să fac asta”[113].

Iulie 1976. *Time* constată următorul lucru: în 14 luni de campanie electorală, doamna Carter a parcurs deja 34 de state şi a ţinut, aproape tot atâtea discursuri ca şi soţul ei. August 1976. Doamnele Betty Ford şi Nancy Reagan îşi fac intrarea la Convenţia Republicană din Kansas City şi încearcă să aducă foarte multe aplauze. În faţa rivalei sale, doamna Ford dansează bump în tribuna oficială, împreună cu cântăreţul Tony

113 Le Figaro şi L 'Aurore din 19 augusl

Orlando.[114] în Franţa, soţiile candidaţilor sunt mai discrete. Mai ales în ani) 1965 şi 1969. Doamna Polier nu participă decât foarte puţin ti campania soţului său, iar doamna Pompidou se retrage complet din viaţa publică. Georges Pompidou explică acest lucru la postul de radio R.T.L.: „Găsesc că nu merită şi că este prea obositor pentru o femeie să participe la o campanie prezidenţială... Pentru mine, soţia, mea este extrem de importantă. Şi doresc ca acest lucru să fie vafeb pentru toţi bărbaţii”[115].

În schimb, în 1974, soţiile celor trei candidaţi intervin multnţa energic. Doamna Micheline Chaban-Delmas îl însoţeşte pe soţul său în mai multe călătorii şi la mai multe mitinguri. Doamna Dti nielle Mitterrand este intervievată alături de soţul său la televiziune de Paul Guimard. Doamna Anne-Aymone Giscard d’Esiaing îşi vt reprezenta soţul în Antile. Christiane Collange le intervievează pe toate trei, împreună cu doamna Lucienne Royer, pentru Europei! iar R.T.L. le invită pe doamnele Giscard d’Esiaing şi Mitterrand să-şi facă autoportretul.

Şi după alegerea soţului ei, doamna Giscard d’Estaing contimd să fie o femeie activă, nu numai prin opere de binefacere sau fiinţ gazdă primitoare, dar şi ca trimis special al preşedintelui – peţi perioadă de câteva tuni. Ţine un discurs la

114 Pierre Salinger, op. cit, p. 361-38Z

115 R.T,L, 23 mai 1969, „Les candidau face aux penuries".

colocviul Noului Contract Social, pe 13 aprilie 1975 la Poitiers, apoi prezidează la Vannes, ceremonia de sărbătorire a Jeannci d'Arc, urmează alocuţiunea ţinută la hotelul din oraşul Orléans, pe 8 mai 1975 şi «» participa timidă la urările prezidenţiale televizate, din 31 decembrie 1975.

AL DOILEA SEX

Pentru a creiona chipul unui cuplu unit în Franţa sau oriunde în altă parte, soţia candidatului (sau a preşedintelui) trebuie să fie şi ea] o vedetă, pentru a umaniza imaginea soţului său, care este întruchipat ducând o viaţă de familie calmă, ca şi electorii săi.

În orice caz, „prima doamnă" este, prin excelenţă, soţia auxiliară, cantonată într-un rol secundar, de sprijin, în umbra sau pe urmele soţului, în slujba intereselor şi a carierei lut. Credincioasă, răbdătoare şi supusă este pusă mereu în poziţia clasică a celui de al *Doilea sex*, văzut astfel de Simone de Beauvoir.

Soţia liderului este tipica *Femeie mistificată* a lui Betty Frieden. Femeia alienată. Într-o societate care îi refuză orice identitate proprie, care o obligă să-şi „sufoce propria personalitate" şi care o constrânge la o „existenţa prin împuternicire". Făcând-o să existe numai în raport cu bărbatul, cu copiii, cu căminul. Cantonată în rolul de se ţic-mă mă-menajera. Victima cultului supremaţiei masculine, care o ţine în mod deliberat într-o poziţie subordonată. Cam aşa este *Politica*

masculului, analizată de Kate Milieu; „Bărbatului i se atribuie tot ceea ce este creaţie, realizare, mulţumire de sine. Femeii, serviciul domestic şi sexual, îndatoririle de subalternă, educaţia copiilor”.

Soţia preşedintelui nu are decât un singur ţel; să-l urmeze pe solul său, să-i fie însoţitoare devotată şi atentă, gala să-l ajute, fidelă şi topită de admiraţie, precum Penelopa faţă de JUI ise. Într-un intervin, mama lui Giscard d’Estaing mărturiseşte; „într-o zi, la ceaiul de dimineaţă Valy m-a întrebat: «Mamă, ce fel de viilor crezi că mă îşteaptă?» Eu i-am răspuns atunci: «îţi voi spune numai după ce ai să mi-o prezinţi pe soţia la.» Ei bine, după părerea mea, Anne-Aynume este o femeie ce poate influenţa în bine viitorul unui bărbat…

Ea a ştiut întotdeauna să-l uşureze de toate grijile materiale… şi ştie să fie discretă” 1.

Această „secundarizare” merge încă şi mai departe. Căci – excepţie făcând doar soţia eroului, care trebuie să se piardă în umblă, ca doamna de Gaulle”-soţia se aliniază muncii depuse de soţul di şi aceasta cu destul de mare uşurinţă, pentru că cine se aseamănăe adună iar conducătorul îşi alege mai totdeauna o soţie pe măsuri lui

Liderului cu şarm li corespunde o soţie care, la fel ca şi soţul d, joacă pe două fronturi: egalitatea şi superioritatea, apropierea ţi distanţa, familiaritatea şi distincţia. În acest dublu rol, doamna Kennedy era neîntrecută. Soţie, mamă,

dar şi femeie strălucitoare, sofisticată, îmbrăcată la cei mai renumiţi creatori de modă, de li Oleg Cassini până ia Hubert de Givenchy. Reprezentantă a celei nul bune societăţi, dar şi a *Jet Society*. Femeie cultivată şi inteligent formează împreună cu soţul ei un cuplu de staruri, oferit spre admiraţia publicului american.

Jackie aduce la Casa Albă un aer de strălucire, redecorând-o ce mobilă de epocă, agăţând pe pereţi picturi noi şi dând dineuri şi serate prestigioase (servicii din argint aurit, pahare de cristal, fiori de seră).

Pe 13 noiembrie 1961, are loc uit concert cu participarea lui Pablo Casals, oferit în cinstea guvernatorului din Porto Rico. Ai fost invitaţi, de asemenea, compozitorii Leonard Bernstein, Aaroii Copland, Norman Della Joio, Ray Green şi Roy Harris, în 1962, are loc serata dată în cinstea lui Malraux, unde Isaac Stem, violoniste] Leonard Rose şi pianistul Eugene Islomim formează un trio de excepţie. Lumea îşi aminteşte şi faptul că doamna Kennedy personal, împreună cu ministru! francez al culturii, au organizat sosirei Giocondei în Statele Unite!

Casa Albă devine, astfel, tocul de întâlnire al artiştilor şi ai intelectualilor. Cu ocazia unui dineu oferit în cinstea laureaţilor Premiului Nobel, preşedintele face următoarea remarcă: „Niciodată la Casa Albă n-a fost o asemenea reuniune a talentelor... poate în i & îl de cazul când Thomas

Jefferson a cinat singur aici”[116].

Doamna Imelda Romuatdez Marcos, patruzeci şi şapte de ani, soţia preşedintelui Marcos, supranumit şi „Kennedy filipinez”, îşi proiectează şi ea imaginea de prietenă a artelor (construcţia unui luxos centru cultural, la Manilla etc.), frecventând şi ea. Se plimbă cu iahtul, cu avionul, Joacă polo şi îşi face prieteni celebri (doctorul Barnard, Gina Lollobrigkla).

Întrebare în *Newsweek*: „Ca primă doamnă a unei ţări, tocă, destul de săracă, vă simţiţi stânjenit! de faptul că vă găsiţi numele pe lista celor mai bogate femei din lume?

Răspuns – Fireşte, este cam stânjenitor. Acest lucru nu face şi par prea materialistă. În realitate însă, sunt persoana cea mai puţin materialistă – n-o să mă credeţi. Şi toate aceste vorbe despre *Society*! Sfântă Fedaoră, cum aş putea să merg în jurul lumii ca să-mi îndeplinesc misiunea acordată de poporul meu – vâslind într-o canoe? Şi cum ar putea ajunge până aici prietenii mei din Tot aşa, într-o canoe, vâslind cu pagaia?” 2

Interpretând însă al doilea rol-al familiarităţii – soţia liderului cu şarm poate să proiecteze o imagine mai puţin sofisticată. Doamna Margaret Trudeau, douăzeci şi şapte de ani, îşi însoţeşte soţul într-o călătorie oficială în America Latini, în februarie 1976. În Cuba, tânăra femeie debarcă îmbrăcată în jeans şi într-un tricou (cu „Margaret”

116 Time fi din 16 februarie 1976, Tranc<-$or din 22-23 februarie 1976.

imprimat pe spate) datând de pe vremea ultimei campanii a soţului său. Foarte curând, ea îl va spune primului-ministru cubanez pe numele mic Fidel. La Caracas, la un dineu oficial, a Insistat să cânte un cântecel compus de ea în onoarea soţiei preşedintelui venezuelean, Carlos Andrés Perez. În orice caz, Margaret este categorică: ca nu doreşte să fie „o doamnă aleasă, care să inaugureze creşe” 3.

Cât despre soţia „tatălui” şaua iruzn-ului, lucrurile sunt, cred eu, dare. Când, acestui domn „Toată-Lumta” al politicii fi corespunde şi o soţie, doamna „Toatä-Lumca”. Bună gospodină, econoamă şi prevăzătoare este femeia de interior, fără strălucire, îmbrăcată după penultima modă. Simplitatea, familiaritatea, morala burgheză, deosebirea de *Women's Lib*, acestea sunt caracteristicile doamnei Marnie Eisenhower. Şi ale doamnei Germaine Coty, surprinsă în spatele maşinii de gătit Ale doamnei Smith ori ale doamnei Dupont, ocupate de dulceţuri şi de copilaşi. Chiar şi foarte activa doamnă Carter sugerează această imagine. După ce a bătut drumurile pentru campania politică, ea se întoarce acasă în fiecare weekend, spălând şi călcând cămăşile soţului ei[117].

Însă, uneori, când *common* mon – ui este prea comun, de o mediocritate nedisimulată, soţia îl poate depăşi în popularitate. Este cazul doamnei

117 Time din 19 Iulie 1976.

Betty Ford:» *Betty's Husband for President în 76*" era scris pe o pancartă de la ultima campanie etoiorall Deschisă şi directă, doamna Ford dă un interviu pe un ton foarte liber, emisiunii televizate a CB.*6Ode minute*, din august 1975.

Pronunţându-se pentru egalitatea drepturilor femeii, ea califică sentinţa Curţii Supreme de a legaliza avorturile drept o „foarte importanta decizie". Întrebată fiind despre marijuana, ea presupune că cei patru copii ai săi probabil că au încercat-o deja, şi că a făcut-o şi ea, la rândul ei, când era tânără: „Este genul de lucruri pe care tinerii trebuie să le încerce, cum aţi făcut-o şi dumneavoastră cu prima sticlă de bere sau cu prima ţigară". Cât despre soţul ei, doamna Ford răspunde liniştită: „Îi plac încă tinerele drăguţe, dar în realitate nu are timp să se distreze cu ele: am eu grijă să-l ţin ocupat"[118].

Dialogul se opreşte, apoi, asupra relaţiilor sexuale dinaintea căsătoriei care i-ar fi reacţia dacă fiica ci, Susan, de optsprezece ani, i-ar mărturisi că a avut o „aventură" (*affair*): „Ei bine, nu aş fi surprinsă. Cred că este o fiinţă omenească perfect normală, ca toate celelalte tinere. Dacă ea doreşte să continue, cu siguranţă că i-aş da Sfaturi în acest sens"[119].

Libertatea tonului ei şochează cercurile

---

118 'He stiiienjois o pretty girt, but he really doesn't have time for outside entertaitenunt
beatme I keep him busy*.

119E xtras dm interviul din 25 august 1975.

tradiţionale. În schimb, ea îi aduce doamnei Ford alte simpatii. Această femeie originală şi curajoasă se bucură în continuarede o popularitate puternică. Şi, în ciuda unei operaţii de cancer la sân, în septembrie 1974, ea priveşte viaţa cu mult optimism. În august 1976, *The First Lady* – fostă dansatoare şi elevă a Mart hei Graham – asistă la premiera baletului modern de Alvin Alley, la Lincoln Center din New York curând se va urca ţi ca pe scenă, improvizând un *pas deux* împreună cu dansatoarea Judith Jamison.

Dar, nu toate nevestele de conducători dau această impresie de echilibru şi de fericire. În cartea ei, *Power*: *An Intimate Look al Politicians and Their Marriages*, Myra MacP hereon, ziaristă la *Washington Post*, îşi tipăreşte teza, după ce a intervievat treizeci de cupluri celebre: o viaţă conjugală şi familială reuşită este aproape imposibilă în politică.

Ca să fie realeşi, politicienii îţi desfăşoară campania zişi noapte, săptămâni întregi. În weekend-uri. În loc să şi le petreacă cu familiile, Iar soţiile lor, care se obişnuiesc rapid să-şi reprime orice reproş public sau orice expresie a unei opinii personale, trebuie să spargă un baraj întreg de asistenţi parlamentari, de secretari etc – ca să ajungă la soţii lor. CSD, pentru ci nu există decât problemele circumscripţiei în care candidează. Myra MacPherson ne asigură: „Genul de persoane care aleg politica drept carieră sunt acelea care nul se simt bine în relaţiile Intime. Ele

preferă, mai presus de loalej zgomotul mulţimii”.

Doamna Joy Baker, fiica senatorului Dârksen şi soţie a senatorului Baker, declară: „Politica mi-a distrus personalitatea”. Lady Bird Johnson tace următoarea remarcă: „Un politician ar trebui să se nască orfan şi să rămână celibatar”. Iar doamna Joan Kennedy se defineşte într-un singur cuvânt: „Vulnerabilă” 1, Vulnerabilă deoarece, cum ar putea fi suportată mai bine această viaţă ştearsă şi devotată carierei solului ei? Soţia candidatului trebuie să participe activ la campania lui şi să ţină discursuri. Trebuie să fie un model de virtute şi de bună-cuviinţă. Amintindu-şi de alegerea soţului ci ca guvernator al stalului Georgia, doamna Carter mărturiseşte: „M-am trezit într-o dimineaţă complet înnebunită. Îmi dădusem seama că trebuia să fiu de acum încolo întotdeauna perfecta1[120] [121]2.

Ea este expusă întruna privirilor şi criticilor publicului, ca de altfel şi aparatelor de fotografiat şi camerelor de luat vederi ale televiziunii. Trăieşte cu teama unul cuvânt sau a unei atitudini care i>ar putea dăuna soţului ei. Pe scurt, ca devine proprietate publică şi extensia bărbatului public cu care s-a căsătorit. Doar o simpli prelungire. Un simplu accesoriu. „Care va fi rolul soţiei dumnev voastră, Rosalynn, în conducerea administrativă?” i s-a pus întrebirea preşedintelui

---

120 Myra McPherson, Tbc Power Inovai: An Intimate Look at Politicians and Their MqrriagOs Putnams. 1975.

121 France'Soir din 5 noiembrie 1976,

Carter. Răspuns: „O voi considera ca pe prelungire a persoanei mele”[122].

Mai există multe alte îngrădiri de suportat, multiple îndatorat uel asumat. Doamna Ellen Proxmâre, fosta soţie a senatorului de Wbconsin, defineşte soţia liderului politic „Ea este mai întâi de toate] mamă, bucătăreasă, şofer, croitoreasă şi gospodină, dar şi consilier, asistenta socială, agent de şampanie electorală şi chiar vedetă de televiziune”[123]. Mai este şi egocentrismul îndârjit al soţului care nu se! gândeşte decât la cariera lui, şi asupra căreia nu poate decide decât 1 el în I960, domnul Humphrey se lansează în cursa pentru Investi-l tura democrată fără măcar s-o avertizeze pe soţia sa, Muriel, care a trimite chiar această telegramă tristă: „Spune-mi te rog, dacă-ţi mai pot fi de vreun folos”. Dar, mai exista ceva în plus, mai ales pentru liderii cu şarm, şi anume entuziaştii, fanii înamoraţi care îl urmează peste tot pe „marele-om”. Mai există, apoi, legăturile amoroase Există şi nenorocul liderului prins în plasă de propria putere de seducţie, de atracţia sexuală asupra multor persoane.

Atunci, unele soţii nu rezistă. Unele, ca doamnele Abigail Mac Carthy, Mieke Turmey sau Phyllis Dole se hotărăsc să divorţeze. Altele îşi găsesc refugiul în alcool sau în droguri. Celelalte nu mai suportă pierderea identităţii şi fac depresii

---

122* Iniervii; tn Tune din 3 ianuarie 1977.

123 Eitel Ptaonire, One Foot in Washington, 1974.

nervoase.

Zguduită de afacerea Chappaquidick (în care Maty Jo Kopechne, o secretară a soţului său, îşi găseşte moartea în împrejurări misterioase, în 1969) şi de cancerul unuia dintre fiii ei, doamna Joan Kennedy cade în patima alcoolului – este arestată pentru conducere în stare de ebrietate – şi face o depresie nervoasă. În 197*, soţia lui Edward Kennedy este spitalizată mult timp într-o clinică de psihiatrie.

Septembrie 1974. Biroul primuluî-ministru canadian anunţă că doamna Trudeau va fi internata timp de zece zile la spitalul Royal Victoria din Montreal, ca să se odihnească şi să facă un *checkup*, fosă, doamna Trudeau convoacă la spital o conferinţa de presă ad-hoc în care rectifică această versiune oficială. Ea mărturiseşte;

„Mă aflu sub tratament psihiatric din cauza unui puternic stres emoţional, dar sper să mă refac în curând". Furia soţului ei: „Presa n-are ce căuta aici", protestează domnul Trudeau, altminteri avid după reportaje. În orice caz, Margaret îţi menţine versiunea ei ţi candidul interviu: a fi soţia unui om politic reprezintă o asemenea tensiune nervoasă încât ea intră înadins în clinică în vederea unei psihoterapii[124].

În februarie 1976, cum se înmulţesc criticile la adresa comportării sale foarte familiare din

124 AAewfwe«* din 30 *tpt«*hrie 1974 ţl dtn 6 ianuarie 197$.

călătoria oficială în Cuba şi în lYeneruela, doamna Trudeau face un apel, cu vocea gâtuită de lacrimi, la postul de radio din Ottawa: „Cred că n-am făcut nimic rău. Dacă m-aţ supune complet protocolului, înseamnă că aţ deveni un robot”[125]. În cadrul acestei intervenţii de o jumătate de oră a mai spus: „Doresc să fiu mai mult decât un trandafir la reverul hainei soţului meu. Nu voi fi din nou dală la o parte, ca în trecut”[126]. jL Până şi doamna Betty Ford a avut unele dificultăţi când soţul ei a devenit liderul minorităţii din Camera Reprezentanţilor, în 1965! Chiar şi această femeie, care astăzi dă un exemplu de echilibru, a recurs la sfaturile unui psihiatru „Lini pierdusem complet simţul propriei mele utilităţi”[127].

Există o prăpastie foarte adâncă între realitatea – uneori dramatică – şi imaginea soţiei mulţumite şi la local ei pe care se străduiesc s-o proiecteze maselor cu multă trudă. Subordonaţi aoetoraţi constrângeri, copiii liderului, uneori transformaţi în maimuţe şavante, nu cunosc întotdeauna un destin mai fericit.

CERCUL FAMILIAL

Copiii (sau nepoţii) conducătorului deţin o pondere importantă în procesul de umanizare a personajului.

125* Tune din 16 februarie 1976,

126 A'ewfwedt din 16 februarie 1976. Cuplul Trudeau se va despărţi ùi mal 1977, după o escapadă fotografică a Margaretei, care îi urmează la New York pe Mkk Jaggcrh din grupul Rolling Stones.

127" ZEfftedin 17 oaooibnc 1974.

În această privinţă, noul guvernator al New York-ului, Hugh Carey, tată a doisprezece copii, a stabilit un record. În ianuarie 1975, cel de-ai cincizeci şi unul ea guvernator închiriază un autobuz pentru a-şi transporta întreaga familie de la New York, to reşedinţa oficiau din Albany[128].

Prezenţa copiilor sau a nepoţilor este importantă, mai ales prea tru acreditarea imaginii tatălui (sau a bunicului) naţiunii. Pentru a o valida pe aceea a omului obişnuit, tată atent ca oricare altul dinin concetăţenii lui, pentru a o face mai „modestă" pe aceea a liderului cu şarm, capabil să părăsească piscurile inteligenţei sau ale seducţiei pentru a se ocupa în mod obişnuit de ai să-l Numai eroul îşi ţine nevasta şi copiii în umbră, instaurând un embargo asupra vieţii particulare şi asupra a tot ceea ce ar putea să o desacralizeze, säe readucă la nivelul obişnuit al omului de rând. În acest sens, soţia ţi nepoţii generalului de Gaulle erau ţinuţi, cu foarte mare grijă, h adăpost de actualitate.

Cu cât copilul este mai mic, cu atât produsul pe care-l însoţeşte este „vândut" mai bine. Acest luciu reiese foarte bine din felul ti care reclamele T.V. se folosesc şi abuzează de copiii mici. Cu scopţi de a înduioşa cumpărătorul – sau alegătorul. În plus, prezenţi copiilor mici alături de el simbolizează puterea sexuală mereu activi a liderului cu şarm, chiar dacă are patruzeci sau

128 Tune din 13 ianuarie 1975.

cincizeci de ani I

În 1960, Caroline Kennedy are doi ani, iar Jackie îi va aduce pe lume pe John-John în noiembrie, la câteva zile după alegerile piw denţiale. În statul Oregon, candidatul li scuză absenţa lui Jactie; spunând că are „alte obligaţii”. În public se aud râsete amicale. A doua zi dimineaţă, în Carolina de Nord, fraza dinainte se schimţij puţin: „Soţia mea are alte răspunderi”, iar după-amiaza aceleiaşi zile, ea devine mai clară: „Soţia mea aşteaptă un bebeluş”. A doua zi, în valea de to San Joaquin, spune: „Soţia mea va avea un băieţel în noiembrie”. Chiar în aceeaşi zi, după-amiază, la Los Angeles? acest fapt a devenit subiectul unei conferinţe de presă. „Şi cum ştiţi că va fi băiat?” îl întreabă un ziarist, lată şi răspunsul: „Chiar soţia mea mi-a spus-o”. Iar conferinţa de presă se încheie într-ui, hohot de râs[129].

După alegerea tatălui lor ca preşedinte, Caroline şi John-Johi ţopăiau pe la Casa Albă şi se iveau din cotloanele cete mai neaşteptate. Într-o zi, Caroline apare în vestibulul din aripa de vest, undt ziariştii îl aşteptau pe preşedinte. Unul dintre ei o întreabă pe fetiţ!

ce face tatăl cide nu vine. „Of, este sus, şi-a scos ciorapii ţi pantofii şi nu (ace nimic”. Alto dată, Kennedy ţinea o conferinţă de presă li Palm Beach. Dintr-odată apare Caroline în cămaşă de

129 Theodore White, op. ck, p. 326-327,

noapte şi încălţată cu pantofii mamă-sii[130].

1974. Domnul Trudeau îţi face campania pentru alegerile legislative şi se afişează cu mândrie alături de Justin, doi ani şi Jumătate, şi de Sacha, şase luni, amândoi născuţi la dea de Crăciun. „Lucfcy Pierre! – spune atunci o vorbă de duh, însuşi Dumnezeu nu a avut decât un singur fiu de Crăciun”[131][132]. Decembrie 1974. Justin, care mergea pe trei ani, apare în pijama şi strânge mâna domnului Hoveyda, primul-ministru al Iranului, oaspete la un dineu oficial1.

Acelaşi rol îl joacă şi domnul Carter; În mijlocul campaniei, fiica lui, Amy, opt ani, zburdalnici ţi vioaie, seamânând cu ioni mai midi a lui Huckleberry Finn, dar cu inevitabilul surâs Cuier. În timpul week-ertd-urilor, la Plains, Amy se ocupi de un stand cu băuturi răcoritoare şi cu sandviciuri pe care le vinde vizitatorilor, banii fiind depuşi în contul Partidului Democrat.

În afară de Amy, feti ţa blondă cu breton şi cu bujori în obraji, mai sunt tocă trei fraţi: John, douăzeci şi nouă de ani, James Earlui, douăzeci şi şase, şi Jeff, douăzeci ţi trei de ani. Fireşte, la vârsta ceasta copiii impresionează mal puţin publicul şi fotografii. Însă oferă avantajul că pot să

---

130 In interior, primul munir ti consacră ţapi« pagini lui Valérie-Anne, iar el doilea, şase pagini lui Jacinte,

131; J Plene Sellnier, up., cit, p. 392,

132 tfewïnxck dm 23 decembrie 1974.) le curând* soţii Trudeau vor m un sl irak* eonii: mn Hieţei, Michd. tare, Is virau de petru luni, ta însoţit pe pirinţi lui te ciblera oficiali fn Cuba, lu februarie 1974,

participe mai activ şi mal conştient la campania tatălui

Mai există, bineînţeles, ţi soţia credincioasă, Rosalynn, patruzeci şi nouă de ani s-a afirmat chiar: „Unii cred că Rosalynn este mă bună în campania electorală decât Jimmy”[133][134]. Dar, dacă vorbeşte dacă despre politică cu soţul ei, doamna Garter se scuză; „Are cvoie să ştie ce gândesc şi oamenii care nu sunt la fel de inteligenţi cad”.

Este o admirabilă soţie, care se conformează atât de bine vechilor diţeel şi mamă la fel de admirabilii[135] JMI» Lilian**, şaptezeci de ani, dedară: „Tot ceea ce încep, duc la bun sfârşit. Iar Jimmy pe mine mă moşteneşte, în această privinţă”. Mai este apoi fratele lui Jimmy, Bill Carter, care a rămas la Plains, ca un bun *redneck*, dar care a acordat deja vreo trei sute de interviuri, prin iulie 1976. Mai sunt apoi şi cele două surori, Gloria şi Ruth.

Domnul Ford o pune la treabă pe soţia sa, Betty, dar şi pe copii, Susan, nouăsprezece ani, Steve, douăzeci de ani, Jack, douăzeci şi patra de ani, Mike, douăzeci şi şase, ca de altfel şi pe soţia acestuia din urmă, Gaiyle, douăzeci şi şase de ani.

Şi preşedinţii dinainte au procedat la fel. LBJ, „Lady Bird” Johnson şi cu cele două fiice ale lor, Lynda şi Luci. Domnul Nixon cu Pat – supranumită

---

133 Bob Armurufig. campaim manager ■ domnului Carter pentru Teta*» Time din 11 octombrie 1976.

134T ime din 19 iulie 1976.

135* Voâflyro, p. 58.

şi *Plastic Pat* – şi cu cele două fiice, Tricia – o propagandistă foarte activă pe care presa a situat-o „puţin mai la dreapta de Ivan cel Groaznic” – şi Julie, căsătorită cu nepotul lui Eisenhower.

În Franţa, campania prezidenţială imită în mod progresiv „modelul” american. Mai reţinută în 1965 şi 1969, dar cu strălucire în 1974. Familia candidatului intră direct în scenă. Mai ales alături de domnul Giscard d’Estaing. Cu soţia, Anne-Aymone, cu cei doi fii, Henri şi Louis şi cu cele două fiice, Valérie-Anne şi Jacinte. Aceasta din urmă figurează alături de tatăl său pe unul din principalele afişe ale campaniei electorale.

Odată ajuns la Elysée, cele două fiice ale preşedintelui vor beneficia şi mai mult de onorurile presei. La distanţă de câteva săptămâni, şi una şi cealaltă apar pe coperta revistei *France*.

Numărul din 19 mai 1975 apare cu următorul titlu: „La belle histoire de Valérie-Anne Reine des Azalées”, pentru a comemora participarea la cortegiul de care împodobite cu flori de la Norfolk (Statele Unite). Iar numărul din 1 septembrie 1975 are pe copertă fotografia sorei mai mici îmbrăcată în cavaler, cu acest titlu: „Les exploits équestres de Jacinte”.

ANIMALELE

Câteodată, cercul familial se extinde încă mai mult, cuprinzând chiar animalele domestice, aceste prietene credincioase ale conducătorului, prieten, el însuşi, al animalelor. Deci, să presupul nem că este bun şi sensibil, în protida butadei lul

Swill cate afirma că: „Un om care detestă animalele şi copiii na poate fi în totalitate râu”.

Vala, câinele lui Roosevelt, era deja cunoscut. Însă, în 1952, Checkers, cockerul domnului Nixon, 11 depăşeşte în celebritate (*Infra*, p. 168). În vremea lui Kennedy, cai, poney, câini şi hamsteri trăiesc împreună la Casa Albă. „Nu erau niciodată mai puţin de cincisprezece animale domestice în pensiune”, scrie Pierre Salinger[136]. În această menajerie erau: Sadar, câinele oferit lui Jacide de preşedintele Ayoub Khan, Macaroni, poneyul Carolinei, Charlie, un terrier galez, Shannon, un cocker irlandez, un cadou de la Valent, Pouchinka, născută de Laika, prima căţeluşă spaţiali, oferită de Hruşdov doamnei Kennedy. Şi bineînţeles, hamsterii Caroline! ale căror aventuri, fie că răceau, fie că scăpau din cuşcă erau relatate de presa feminină.

În prezent, la Elysée, specia canină este puternic reprezentată de doi labradori, Reale şi Candy, un prepelicar din Weimar, Jugurtha, şi unul din Auvergne, Justine. Un ziarist scrisese că domnul Giscard d’Estaing a sosit la Seminarul din Rambouillet flancat de un labrador şi de „un alt câine, de rasă nedefinită”. Atunci, preşedintele a telefonat imediat: „Aici nu este niciun câine de rasă necunoscută. Acela este un prepelicar din Auvergne”[137]. Cu ocazia întrevederii televizate din

136’ OpL cil, p. 393.

137 După Le Nouvel Observateur diu 11 august 1975.

22 aprilie 1975, filmată în apropierea unei ferestre care dădea spre parcul de la Elysée, preşedintele ar fi întrebat: „N-aţi văzut doi câini trecând?”

În mod evident, în acest joc politic nu există detalii nesemnificative. Nimic nu este accesoriu, ori lipsit de valoare în spectacolul pe care liderul 11 pune în scenă cu atâta migală.

PARTEA A DOUA:

SPECTACOLUL

Odată rolul ales, nu mai rămâne decât să fie montat spectacolul, inspirându-se din tehnica teatrală sau cinematografică pentru a îmbina mai bine arta politică cu artificiul. Adaptându-se la „mediatizarea politică”, adică la politica pe care *mass-media* a degradat-o: „marea presă”, radioul şi televiziunea. Încredinţându-se acestei industrii a spectacolului politic pe care *campaign manageră* o însufleţesc.

ARTA POLITICĂ

— Conducătorului, ca ţi artistului, ti trebuie harul cizelat cu ajutorul meseriei” Charles de Gaulle

Robert Redford mărturiseşte:» Am fost un naiv când am turnat *Votaţi-l pe Mac Kay*[138][139]. Credeam că va avea un impact pentru alegerile din 1972, că ar putea arăta oamenilor cum sunt manipulaţi,

---

138 Filmul lui Michael Ritchie, The Candidau sau Votaţi-l pe Mac Kay (1971), care denunţă metodele spectaculare ale unei campanii electorale „în stil american44.

139ţ Interviu în Lui din septembrie 1976.

înşelaţi, cât de bine se aseamănă politica cu lumea spectacolului.

În Statele Unite şi în altă parte, conducătorii se transformă în actori, în artişti într-ale politicii. Inventând o *artă politică* (art pe), construită din artificii şi iluzii, trucaje şi năluci. La fel cum am vorbi despre *art drama*, referindu-ne la arta dramatică.

STATUL-TEATRU

Lumea nud decât o scenă – Pe ea bărbaţi, femei, actori sunt doar.

Îşi fac pe ea intrarea, îşi pregătesc ieşirea.

Iar fiecare om când îi e vremea Nenumărate roluri are de jucat

30 iulie 1975. Generalul Gowon, surâzător şi destins, recitând din Shakespeare, *Cum vă place*, acceptă liniştit ştirea loviturii de stat care a răstoarnă de la putere. Puţin mai târziu, fostul preşedinte al Nigeriei se înscrie la Universitatea din Warwick, ca să urmeze cursurile de ştiinţe politice.

Nu toţi conducătorii au un astfel de umor. Cu toate acestea, mulţi se comportă ca nişte actori la teatru. Mulţi au aere de artişti dramatici. Mulţi se închipuie în rolul lui Augustus, recitând finalul: *„Acta est fabula”*[140] ori al lui Nero murmurând zdrobit, în timp ce-şi lua viaţa: *„Qualis artifex pereo*! *tă*

---

140 “Piesa a luat sfârşit44, formulă prin care, în teatrul antic, se anunţa sfârşitul reprezentaţiei.

* “Ce artist am omorât!“

Nici monarhii francezi nu neagă această pasiune pentru spectacol. Ludovic al XIV-lea dansează în diverse balete care au loc la curtea sa şi participă câteodată la faimoasele „divertissements royaux” date la Versailles. În 1664, în *Princesse d’Elide*, regele, îmbrăcat într-o platoşă aurie, face parte din acelaşi cortegiu cu doamna Du Parc, ce apare în colanţi verzi.

Ca şi îndepărtatul său înaintaş, Napoleon excelează şi el în arta de a-şi compune un personaj. Ca şi el, apreciază compania şi sfaturile actorilor şi actriţelor. Regina Hortense scrie în memoriile ei: „Cei mai cunoscuţi actori au fost invitaţi pe rând să cineze la Malmaison. Am văzut acolo, perindându-se, rând pe rând, pe Talma, pe domnişoara Raucourt, pe domnişoara Contat, pe domnişoara Fleuty”.

În 1931, Pétain îşi pregăteşte discursul de recepţie la Academia Franceză şi îşi învinge timiditatea, luând lecţii de dicţie cu doamna Bartet, de la Comédie-Française. Cam în acelaşi timp, de Gaulle scrie în *Lefii de l’épée*: „Conducătorului, ca şi artistului, îi trebuie harul cizelat cu ajutorul meseriei”. Se spune că mai târziu, generalul va primi sfaturi de la Denis d’Inès, de la Jean Yonnel şi de la Maurice Escande, decanii Comediei Franceze.

Întreaga generaţie de conducători ai celui de-al doilea război mondial este, în definitiv, ultima generaţie a teatrului-rege, care le-a fascinat adolescenţa. Cinematograful sonor şi în curând

dezvoltarea televiziunii vor conduce la prăbuşirea supremaţiei teatrului. Dar, acest lucru contează mai puţin. În momentul respectiv, cei ce se află la conducere sunt admiratori şi imitatori ai „monştrilor sacri”, de partea Axei, Mussolini şi Hitler; în tabăra aliată, dar pentru altă cauză şi în cu totul alt stil, Churchill, Roosevelt, de Gaulle şi Stalin.

La Kremlin, în anumite seri, marele actor Mikhoels recită scene din *Regele Lear*, numai pentru Stalin, de fapt, singurul spectator. Iar Bertolt Brecht, care îl caricaturizează pe Fürher în *Rezistibila ascensiune a lui Arturo Ui*, notează: „După anumite zvonuri, Hitler ar fi primit de la un actor din provincie, pe nume Basil, lecţii de declamaţie şi de ţinută”. În aceeaşi măsură, discipol atent al unui actor jerpelit, Arturo Ui se îngrijeşte de dicţie, de ţinută şi învaţă să se deplaseze cu „un mers impozant”, „ca în piesele lui Shakespeare”[141].

Astăzi, Bourguiba apare ca ultim reprezentant şi ca supravieţuitor al acestei generaţii de monştri sacri. Fratele lui, director al unei trupe de teatru, ti insuflă „luptătorului suprem” pasiunea pentru arta dramatică, pe care însă, studenţii lui cu spirit contestatar îl numesc... comediantul suprem”. De altfel, vorbind despre tinereţea lui petrecută la Paris, preşedintele tunisian mărturiseşte: „Marea mea pasiune este teatrul. Comedia Franceză, în

141 Bertolt Brecht, La Risistible ascension d ’Arturo Ui, Paris, L’Arche, 1960,p.51-56.

special, şi Odeonul lui Finnin Gémier. Gémier, ce mare artist!… Şi René Alexandre, în don Salluste *ûtRuyblas*, ce fiori îmi dădea!… Era ameţitor!”[142]

De ce această pasiune pentru teatru la aceşti maeştri ai politicii? într-un singur cuvânt, ce anume leagă atât de strâns teatrul şi puterea?

TEATRUL EROULUI

În primul rând, ierarhia politică aminteşte de ierarhia spectacolului. În frunte cu capetele de afiş, cu actorii de primă mărime, care deţin rolurile principale. Şi se vorbeşte cu plăcere despre „capetele de listă”, despre „actorii politici”, despre „vedetele politice”, despre „tenorii” care ocupă „scena politică”. În plus, dispunerea hemiciclului parlamentar evocă într-un fel sala de spectacol.

Apoi, repertoriul dramatic şi liric oferă tot felul de roluri stereotip din care se pot inspira actorii scenei politice: junele prim (echivalentul liderului cu şarm), părintele nobil, rolul secund promovat în prim-plan (ce ar putea corespunde definiţiei acelui *common* mani, diva, primadona, eroul. Mai ales eroul: adesea senior al războiului, mare căpetenie, iar uneori semizeu.

E adevărat, comedia muzicală şi opereta oferă un cadru echivalentului teatral al liderului cu şarm. E adevărat că actorul care joacă în *Living Theatre* apare pe scenă, la fel ca pe stradă (în jeans, în pulover cu gulerul răsfrânt, încălţat cu

142 Jean La couture, Cinq hommes et la France, Paris, Seuil, p. 115.

espadrile), fără decor, cu vocea obişnuită, neteatrală creând portretul real, al omului comun.

Totuşi, teatrul rămâne de cele mai multe ori, teatrul iluziei, într-o sală italiană, cu un repertoriu care privilegiază interpretarea eroului. Nu este deci o întâmplare, dacă ultima generaţie a teatrului-rege, formată din mari căpetenii şi din epigonii lor, a cultivat îndeosebi un personaj eroic, inspirându-se, adesea, din teatrul vremii, căci profitul e mai mare. Teatrul reprezintă mai întâi de toate arta sublimă, arta sacră de sorginte religioasă, care conservă aparenţa unei liturghii. Numeroşi actori şi regizori compară reprezentaţia cu o „ceremonie", cu un „ceremonial", cu o „mesă". Şcoala lui Grotowski condiţionează supravieţuirea teatrului de ritualul pe care-l constituie el însuşi. Ca o ceremonie sacralizată, teatrul întreţine atmosfera de comuniune cu artistul.

Vorbind despre această „Artă vrăjitoare", Jean-Louis Barrault scrie: „Teatrul este dragoste, este întâlnire, tulburare, ofrandă, distincţie, dăruire de sine, poftă, schimbare, înţelegere, comuniune, în fine, bucurie. Aleluia! Ce mesă, şi ce sărbătoare, ce orgie!" Apoi: „Scena este un obiect sacru... La teatru nu ascultăm, ci acumulăm"[143].

Ce model pentru eroul politic! Pentru el, care visează apoteoza şi se doreşte un semizeu, venerat de „publicul" său într-un climat de religiozitate

143 Jean- Louis Barrault, Le Métier, Esprit, mai 1965.

laică, desfiinţând orice analiză raţională şi critică pe care o asimilează unui sacrilegiu. Conducătorul charismatic se vrea un profet, un messia, aşteptat, dorit de mulţimea spectatorilor. Ca un *deus ex machina*, coborând din înaltul cerului ca să se aplece asupra angoaselor muritorilor.

În acest fel, cel de-al treilea Reich montează uriaşe drame tematice, adesea nocturne, sub lumina puternică a proiectoarelor şi a tortelor, mai ales la Nürnberg. Cu accesorii, cu costume şi cu decoruri de teatru, drapele, stindarde şi corturi imense, cu embleme şi semne, cu uniforme militare, cu cântece şi imnuri, cu strigăte de „Vivat” şi cu saluturi, cu fast şi somptuozitate romantică, cu ecouri wagneriene, regia hitleristă reînvie amintirea unei liturghii colective dispărute.

Aceste montări impresionante conduse de Goebbels culminează cu venirea, în final, a acelui *deus ex machinay* precedată de un lent ceremonial, cu scopul de a întârzia cât mai mult apariţia Magului. Pentru ca acest resort sociologic al aşteptării, pe care Marcel Mauss l-a studiat, să fie utilizat cât mai eficace.

Pe stadionul din Nürnberg marea manifestaţie începe dimineaţa devreme, prin sosirea primilor spectatori. Apoi, începând cu ora 1230, delegaţiile se succed şi iau loc în spatele fanfarei dând naştere de fiecare dată la noi saluturi şi aclamaţii. Către ora 19, sosesc demnitarii partidului. O nouă comuniune; în acea clipă începe o etapă de

reculegere, de aşteptare solemnă. Apoi, sosesc Goebbels şi Goering. În sfârşit, apare Hitler însuşi, salutat prin ovaţii prelungite. Ftirherul, în primele minute, pare să-şi exerseze vocea la microfon, căutând să realizeze legătura pasională cu această mulţime epuizată de orele de aşteptare a idolului, „eroul" care tocmai a urcat la tribună, în sunet de tobe, are la dispoziţie pupitrul cu butoane pentru a-şi regla sonorul după bunul plac.

Opera nazistă se poate reduce, astfel, la căutarea miraculosului şi a iluziei, la folosirea unei maşinării care să permită efectul surpriză, apariţia, distincţia, la trapele în care personajele dispar (ca Roehm şi însoţitorii lui), la măreţia pe care o regăsim în musichall-uri, înainte de final. Este triumful comediei bazate pe maşini, pe efectul transformărilor şi al loviturilor de teatru, ca să-i creeze spectatorului emoţia puternică, ca să întreţină iluzia scenică cu ajutorul evoluţiilor impresionante, inspirate din operă şi uneori din carnavaluri.

Bazat pe supranatural, pe cultul pentru ceea ce este ieşit din comun, acest gen de teatru nu se mărgineşte doar să sacralizeze puterea. O ridică în slăvi prin întreg decorul şi cheltuielile ostentative. Scopul? Bogăţia simbolizează putere. Roland Barthes notează în *Bolile costumului de teatru*: „Cea de-a treia boală a costumului de teatru este banul, hipertrofia somptuozităţii sau cel puţin iluzia ei" 1.

Pene, catifea, paiete, blănuri, mătăsuri,

strălucire, diademe, coliere, giuvaiere; toate aceste podoabe din teatru îşi au echivalentul şi pe scena politică: uniforme împodobite cu fireturi, bastoane de mareşal, medalii, decoraţii, centuri, cruci, stele, distincţii, medalii şi ordine. Zorzoanele dictatorilor din anii ’20 – 40, iar în prezent, cele ale împăratului Bokassa, ar umple de mirare pe un costumier de teatru. Toate aceste costume evidenţiază, de altfel, gustul absolut pentru deghizare, pentru mască, dacă nu chiar pentru mascaradă, ceea ce ne readuce înapoi la teatru şi la comedia cu travestiuri.

Somptuozitatea decorului – marmură, oglinzi, tapiserii, lustre şi cortine grele – se armonizează cu luxul costumelor. Spaţiul teatral

1 Roland Barthes, *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1964, p. 277.

oferit modelul însuşi al prestigiului şi al ostentaţiei, împreună cu cele două culori de bază, roşul şi auriul, care simbolizează puterea şi bogăţia.

Roşul evocă sângele, sacrificiul, ritul. Pe scurt, puterea supremă a tanatocraţiilor, aducătoare de moarte. Aurul simbolizează deopotrivă abundenţa şi mitul solar1. Culorile care predomină în teatru sunt deci şi cele ale politicii eroice. De altfel, oare nu sunt invitaţi conducătorii de state din alte ţări, aflaţi în vizite oficiale, să vadă spectacole de teatru sau de operă?

Pătrunzând în aceste săli de spectacol, locuri ale ostentaţiei şi ale distracţiilor, regăseşti aici un

cadru ceremonios şi mai ales similitudini cu decorurile puterii supreme: covoare roşii, nenumărate drapele, sunete de fanfară, marmura palatelor, cristalurile policandrelor, catifea şi tapiserii. Decorul puterii este, astfel, decorul teatrului.

MONŞTRII SACRI

Susţinut de această punere în scenă luxoasă, actorul eroic îşi compune un personaj ieşit din comun, care trăieşte în extravaganţă, în chip de monstru sacru. În opoziţie cu spectatorul de condiţie medie, modelul este „Sublima”, adică Sarah Bernhardt, impunându-se pe scenă, ca şi în afara ei, ca o figură mitică, fascinantă prin îndrăzneala lipsei de măsură.

„Celebra Sarah” reprezintă fastul, misterul, distanţa. Chiar şi în hotelul particular din Bulevardul Péreire, care are aerul unui bazar oriental – cu covoarele sale, cu vasele din aramă, cu divanele – şi la cabana de vânătoare – cu enormele sale „trofee” de sălbăticiuni şi de bizoni, cu blănurile sale de urs – cu sera şi mai ales cu morga – cu sicriul capitonat cu satin alb în care actriţa îşi primea prietenii.

Pe 9 decembrie 1896, întregul Paris îi aduce un omagiu monumental, la Théâtre de la Renaissance. Aşezată pe un tron, în mijlocul scenei, „Celebra Sarah” primeşte ofrandele în versuri ale poeţilor oficiali, în timp ce orchestra „Concerts Colonne” cântă un imn întru slava sa, compus de Gabriel Piemé.

Vezi Richard Demarcy, *Eléments d'une sociologie du spectacle*, Paris, 10/18, Union générale d'editions, 1973, p. 89.

Celei care a fost Marguerite Gautier şi Aiglon i se potriveşte într-adevăr caracterizarea făcută de Rostand, pe *deplin*: „Regină a ţinutei şi Prinţesă a gesturilor". Sarah, prin crearea unui personaj misterios, învăluindu-şi biografia într-un iz de legendă, oferindu-se precum un idol admiraţiei publicului, conferă un model autorităţii eroului[144].

Trebuie să-l citez din nou pe de Gaulle din *Le FU de l'épée*: „Cei puternici îşi pregătesc cu grijă apariţiile. Fac din acestea o artă... Fiecare pagină din *Comentariile* ne arată cum îşi cântărea Cezar gesturile în public. Este bine cunoscută grija pe care o avea Napo. Leon de a se arăta întotdeauna în condiţii care să-i frapeze pe cei din jurul său[145].

Iar autorul îi recomandă actorului politic să cultive misterul – „fiecare cult îşi are tabernacolul său" – şi distanţa – „autoritatea nu merge fără prestigiu, nici prestigiul fără distanţă[146]*[147]. Exersându-se în a fascina publicul, aşa cum face un actor profesionist pe scenă: „Conducătorului, ca şi artistului, îi trebuie darul cizelat cu ajutorul meseriei" 4.

144•• 1 Chiar şi domnul Kissinger, când tşi părăseşte postul de secretar de stat, pe 19 ianuarie 1977, se referă la acest lucru cu umor. „în ultimele zile am dat mai multe reprezentaţii de adio decât Sarah Bernhardt".

145Z Op. cit., p. 79-80. - Cf., supra, p. 21.

146Î FCisupra, p. 120.

147? Ibid., p. 55 şi 120.

Misterul care îl învăluie, distanţa maiestuoasă, atitudinea scoasă în relief, singurătatea palatelor naţionale: la fel ca monstrul sacru, eroul îşi construieşte un personaj de legendă, posedat de geniu şi care să trăiască în sublim. Scopul este acelaşi: să orbească, să influenţeze publicul prin recurgerea la procedee spectaculoase, chiar dacă pentru aceasta trebuie să-şi dea ifose şi să epateze.

Ifosele sunt resortul însuşi al fascismului. Modelul lui Mussolini este d'Annuzio, actor-autor, războinic-tribun. Este *Comandantul* care mărşăluieşte spre Fiume alături de legionarii naţionalişti, ocupându-l pentru un an, împotrivindu-se Aliaţilor, multiplicându-şi manifestările retorice. Numai emfază şi exagerare, acest *miles gloriosus* îi inspiră fascismului ritualul său, stilul său: acela al lui Rodomonte Anoste sau al lui Matamore[148]. Cu masca imperială, cu vocea de bronz şi salut în stil roman, Mussolini îşi creează un personaj de teatru, pe un fundal cu acvile şi cu bucine, într-un decor de carnaval, ce evocă Roma Cezarilor văzută de Cecil B. DeMille.

Eroul politic nu numai că se inspiră din teatru, dar, mai mult, este tributarul modelelor scenice din vremea lui. Hitler, de exemplu, parc mai apropiat de expresionism, curent ce se afirmă în special în timpul şi după primul război mondial.

Teatrul expresionist pune în mişcare

148 Despre Matamore, vezi Pierre Corneille, L}Illusion comique, 1639.

sentimente puternice: angoasa, vehemenţa, transa extatică, utilizând din abundenţă o multitudine de gesturi şi de expresii ale feţei, într-un joc excesiv şi paroxistic cu actori ca Werner Kraus, Conrad Veidt, Alexander Granach, Max Schreck sau Fritz Korner, acesta din urmă definindu-se singur ca „un atlet efervescent al vocii”. Descriindu-l pe actorul expresionist, Odette Aslan notează:

„Trebuie să fie teatral, să nu-i fie teamă de exagerare, de caricatură sau de grotesc… Dispune de voce şi de gest pentru a acţiona asupra simţurilor spectatorului, recurge chiar la efecte sonore şi vizuale… Gesturile care se succed fără întrerupere sunt amplificate la marginea caricaturii, sacadate cum este uneori şi dicţia…

Deschide palmele în semn de ofrandă ori strânge pumnii. Mimica este accentuată: cu grimase pe chip, cu gura strâmbată” 1.

Citind aceste rânduri, cui nu-i vine în gând actorul politic, Adolf Hitler? El, cu gesturile lui, cu elocinţa paroxistă şi cu declamarea-i melodramatică. De altfel, Hitler a spus el însuşi cum, încă de la începutul războiului, s-a adaptat pentru rolul de orator în vederea unor mitinguri uriaşe: „Am obţinut elanul patetic şi am învăţat să fac gesturile de care au nevoie miile de oameni ce se află în sală”.

În Germania prenazistă, Brecht denunţă procedeul teatral al lui Hitler, care se pregătea pe vremea aceea să hipnotizeze mulţimea. El acuză spectacolul iluzionist, lovitura de teatru,

dramatismul senzaţiilor şi caută să reînvie simţul critic al publicului. Ca să evite fascinaţia fascizării. Concomitent cu teatralizarea tragică a vieţii el încearcă să deteatralizeze teatrul" 2. Ca o reacţie împotriva prinţului, şefului, războinicului, pe scurt, împotriva eröului, acest maestru al iluziei.

— O* Paris, Seghers, 1974, p. 125 şi 128 – 129.

ARTÀ ŞI ARTIFICIU

Între arta (dramatică sau politică) şi artificiu, raporturile sunt într-adevăr evidente. Personalizarea puterii, teatralizarea vieţii publice, toată această politică-gogoaşă trăieşte din nesinceritate, din sentimente false, impuse sau fabricate. Trăieşte în simulare. Se ştie că „persoană" vine de la latinescul *persona*, care înseamnă mască de teatru. Oare cine nu observă că în personalizarea puterii există ceva teatral şi artificial? Iar ipocrizia, nu-şi are şi ea originea într-un cuvânt grecesc ce semnifică jocul actorului?

În lucrarea sa *Paradoxe sur le comédien*, Diderot îşi pune întrebarea dacă există o parte de sinceritate, de sensibilitate adevărată în arta actorului. Oare într-adevăr trebuie să simţi tristeţea, bucuria, admiraţia, ura? Nu. Este de-ajuns doar să le simulezi cât mai bine, să le joci cât mai bine fără însă a le trăi.

„O sensibilitate exagerată îl face pe actor să fie mediocru... în schimb lipsa totală a

sensibilităţii îi pregăteşte pe actorii sublimi. Lacrimile comediantului vin din creier; cele ale omului sensibil vin din suflet”[149]. Aceeaşi constatare exagerată se potriveşte şi „actorilor” politici: „Se spune însă că un orator are mai mult când se încinge, când este cuprins de furie. Dar, eu neg acest lucru, succesul vine atunci când imită furia. Comedianţii fac impresie asupra publicului nu atunci când sunt furioşi, ci când joacă bine rolul furiosului”[150].

Dullin va observa şi el, la rândul lui: nu este deloc nevoie să-ţi dovedeşti emoţia ca să o transmiţi, iar arta se poate naşte dintr-o impostură supremă: „Am văzut lacrimi adevărate, l-am văzut pe actor cum devine palid, cum suferă, purtat de sinceritatea-i absolută şi am văzut publicul cum rămâne insensibil. I-a urmat unul care a imitat durerea, iar sala a fost răscolită... Prin lipsa lui de sinceritate el îndeplinea o măsluire necesară teatrului, el nu a dat durerea lui, ci masca durerii...”[151].

În realitate, sunt de conceput trei mari atitudini. Fie actorul se contopeşte într-adevăr cu personajul său, fie marchează o anumită distanţă faţă de el, fie îşi atrage personajul înspre el.

---

149 Denis Diderot, Paradoxe sur U comédien, need. în 1967, Paris, Gamier-Flammarion,
p. 133.

150 I ibido p. 190.

151 \ Bertolt Brecht, L'Achat du cuivre, L’Arche, Paris, 1970, p. 83. După opinia unora, domnul Giscard d’Estaing ar fi urmat în mod trecător învăţăturile sale.

În primul caz, actorul se estompează în faţa personajului său, fie în faţa sentimentelor acestuia. Este şcoala lui Constantin Stanislavski: interpretul încearcă să simtă sentimentele rolului, prin „retrăire”, iar nu prin „reprezentaţie”. El trebuie să joace rolul Este şi sfatul lui Mihail Cehov: actorul trebuie să pătrundă în mentalitatea personajului cu ajutorul imaginaţiei şi al simpatiei

În sfârşit, tradiţia expresionistă este aceea care insistă asupra unui sentiment trăit cu putere: „Împins de o forţă care emană din adâncul lui însuşi, actorul îşi declanşează în interior o serie de zguduiri” 1. Nu este vorba de a face un rol de a se deghiza într-un personaj, ci de a trăi aventura piesei, de a dovedi din plin acest lucru, cu toate simţurile.

Brecht reacţionează împotriva acestui lucru şi reînvie o veche atitudine: aceea a teatrului chinez în care actorul mascat, impasibil pare să nu arate în mod personal niciuna dintre impresiile personajului său. Comediantul nu mai trebuie să se identifice din punct de vedere sentimental cu personajul în rolul căruia a fost distribuit Mai mult, vorbeşte despre el ca despre o a treia persoană. Apare astfel aici depărtarea, „distanţarea”.

Scopul este cela de a-l invita pe spectator să nu cedeze în faţa iluziei, a incita la reflectare şi la acţiune, mai mult decât la emoţia de-o clipă. Se încearcă stimularea spiritului critic, demistificând, arătând cărţile ascunse şi planul secund al

evenimentelor. Pe scurt, a-l elibera pe actor de parodia sentimentelor personajului înseamnă şi eliberarea spectatorului, trecând de la fascinaţie la alienare, la ficţiune şi de la identificare la observarea personajului

Dacă nu, desprinzându-se de lumea reală, spectatorul realizează un transfer al realităţii care culminează cu procesul de identificare la erou a unui model ideal şi ireal. Uneori, acest proces de proiectareidentificare îl face pe spectator să-şi uite condiţia reală şi să se asimileze cu duşmanul său de clasă: „Nu te poţi identifica fără urmări destul de neplăcute cu adversarul tău; această identificare lasă urme, ea face din tine propriul adversar”.

Brecht îşi doreşte un spectator lucid, care să facă uz de raţiunea sa. Chiar şi în faţa unui „erou pozitiv”, atât de drag unui anumit realism socialist şi teatrului chinez contemporan: „Calitatea eminentă a omului este critica... Cel ce se identifică fără rezerve cu alt om abandonează de fapt orice critică la adresa lui ca şi pe a lui însuşi faţă de ceilalţi. În loc să fie stăpân pe el, parcă ar fi somnambul. În loc să întreprindă ceva, le permite altora să facă ce vor din el... Are doar senzaţia că trăieşte, dar în realitate vegetează. Este, ca să spunem aşa, trăit” 1.

Această proiectare a spectatorului, această raportare a eului la altă persoană riscă să culmineze cu cea de-a treia şcoală, foarte narcisistă: aceea în care actorul îşi trage

personajul către el însuşi şi îşi etalează subiectivitatea.

Este „Metoda” lui Lee Strasberg, care fondează *Actor*'s *Studio*, acea şcoală de artă dramatică americană, la care s-au format Marlon Brando, James Dean şi Paul Newman. Pentru Strasberg2, actorul trebuie să recurgă la imaginaţie, la inconştient, la subconştient – mai ales prin metoda psihanalitică. Astfel el elaborează o creaţie artistică subiectivă, găsindu-şi adevărata personalitate, dincolo de inhibiţii şi complexe. Prin traducerea pe scenă, a experienţei personale, nu mai trebuie să se estompeze în faţa personajului său. Dimpotrivă, poate să-şi cultive şi să-şi etaleze eul.

Pentru actorul politic, acest lucru înseamnă că persoana sa nu trebuie să se estompeze în faţa funcţiei. El poate chiar, să personalizeze în mod excesiv misiunea cu care a fost investit, aşa cum unii subiectivează prea mult rolul teatral care le-a fost distribuit, cu riscul hipertrofierii eului şi al exhibiţionismului.

La limită *rolul preşedintelui*, aşa cum este „distribuit” într-una sau alta din multele dramaturgii constituţionale, nu mai contează. Ceea ce contează este numai *persoana* preşedintelui, gata să spună din nou: „Statul sunt eu”. Câte superstaruri politice, de la Bourguiba la Castro, nu s-au aruncat în acest cult al eului, care i-a făcut să confunde personajul oficial cu propria personalitate, rolul protocolar şi stările sufleteşti,

care mai de care…

Spectacolul dat de aceşti lideri, care se fălesc cu emoţiile lor, riscă să servească drept *catharsis*. Ca şi la Aristotel, spectatorul este invitat la „purificarea pasiunilor” prin intermediul actorului interpus. Identificându-se cu eroul, cu satisfacţiile şi nenorocirile lui, el trăieşte prin împuternicire. Pentru el, teatrul vieţii înlocuieşte viaţa însăşi. Alţii trăiesc în locul lui evenimentele pe care el nu are timpul! necesar sau mijloacele să le trăiască. Spectatorul eroului nu trăieşte în realitate; el este „trăit”.

Politica devine un teatru al iluziilor, care-l înşală pe acest spectator. Plasându-l pe orbita unui idol, distrăgându-l de la problemele reale prin intermediul contemplaţiei fascinate a unui monstru sacra care-şi etalează emoţiile, uneori sincere, uneori făţarnice, dar mereu egocentrice. În faţa acestui teatru, ce altceva ar putea spune dacă ni fraza lui Malraux: „A fi om înseamnă să reduci partea de comedie”.

CINEMATOGRAFIA PUTERII

X

Am multe puncte comune cu Henry Kissinger şi unul, şi celălalt trebuie să fim interesaţi de propriul eu şi de imaginea pe care o oferim asupra lui”.

Raquel Welch

Foarte repede, cinematografia a fost interesată de putere. Şi viceversa. Încă din 1921, Raoul Walsh îl urmăreşte pe Pancho Villa, îi

filmează ambuscadele şi execuţiile. Villa le programează în timp, întârziind două trei ore, pentru ca cineastul să poată avea suficientă lumină.

Imediat, la cererea lui Stalin, Eisenstein realizează, la comandă, câteva filme, între care *Aleksandr Nevski* (1938) şi *Ivan cel Groaznic* (1945), cu intenţia de a situa noul regim în descendenţa glorioasă a predecesorilor săi. În Germania, începând cu 1922 şi până în 1933, scria cu *Mabuse* începe să schiţeze portretul dictatorului care se năştea. Totuşi, Goebbels, ministrul cu propaganda, îi cere lui Fritz Lang să devină cineastul oficial al celui de-al treilea Reich, în zadar, însă.

Hitler însuşi îi comandă lui Leni Riefenstahl să filmeze în 1934 congresul nazist de la Nürnberg. Filmul se intitulează *Triumful voinţei* Montajul lui va dura doi ani. Agitaţie şi stindarde cu svastică, torţe şi proiectoare luminând în noapte, uniforme şi defilări, marşuri militare, bătăi de tobe, bucine şi acvile ale celui de-al treilea Reich şi Hitler – mereu Hitler, omniprezent – a cărui siluetă se profilează pe cer.

Dar, în curând, spre deosebire de teatru şi de operă, cinematografia impune un alt stil. Mai puţin „eroic” sau melodramatic, filmul nu mai este un teatru de paiaţe. E adevărat, la început, filmul mut îl incită pe actor să aibă gesturi excesive şi apropiate de pantomimă. Aşadar, ca şi teatrul expresionist, cinematografia expresionistă pune

accentul pe un joc paroxistic şi pe mimică, care i se pare singurul mijloc de expresie.

Cu toate acestea, cinematografia nu este teatru. Oricine îşi dă seama de acest lucru. Prim-planul şi planul american anulează distanţa care, la teatru, îl separă pe actor de spectator. El face ca ostentaţia gestului şi a mimiţii să fie inutilă? e marele ecran, un simplu freamăt al buzelor, o simplă bătaie a genelor devin pereepţie bile. Vedeta nu mai are nevoie să exagereze expresia feţei. Imaginea în prim-plan o exagerează singură, având un efect de lupă.

În plus, apariţia sonorului ruinează complet teatralitatea orală: vocea actorilor care vorbesc din culise sau cu o voce a celor care o cultivă modulată şi plină de ritual. Triate acestea se şterg în faţa tonului natural al conversaţiei, confidenţa făcută cu voce scăzută, murmurată, chiar şoptită. Cinematografia anulează emfaza şi exagerarea. Ea deteatralizează jocul actorului.

Se pare că liderii politici s-au adaptat acestei evoluţii. În realitate, eroul politic corespunde mai ales stilului de exprimare al teatrului, şi al filmului mut: joc exagerat, ton emfatic. În schimb, filmul vorbit, apoi televiziunea imprimă un ton nou, mai sobru, mai aluziv sau eliptic. În acest sens, domnul de Gaulle este contemporan cu teatrul, pe când domnul Giscard d’Estaing aparţine generaţiei cinematografiei şi a televiziunii, care constrâng la un joc mai interior, mai nuanţat. De altfel, odată cu cinematografia, influenţa actorilor are o şi mai

mare importanţă. Aceştia se impun şi mai mult atenţiei şi devin, în viaţă ca şi pe ecran, modele de urmat. De-acum încolo, ei devin elemente – extrem de vizibile – ale unui întreg sistem. Căci, mult timp de ad înainte, cinematografia va însemna mai întâi stelele de cinema, care învăluie societatea cu strălucirea lor.

Într-un anumit fel, epoca *star system*-ului se poate diviza în trei mari faze, care corespund unor trei mari tipuri de staruri, oferind trei modele distincte spectatorilor lor şi, în special, conducătorilor politici.

Prima fază: anii ’20 sau mai precis, perioada 1920 – 1932. Este perioada starului marmorean, inaccesibil, inimitabil. Este idolulmit – pe scurt, echivalentul cinematografic al eroului politic.

A doua fază: anii ’30 şi 40. Steaua străluceşte mereu cu aceeaşi lumină vie. Dar, în acelaşi timp, ea devine mai umană, se desacralrzează. Pe jumătate excepţională, pe jumătate obişnuită, ea devine un model imitabil. Precum şi liderul cu şarm.

Ultima fază: anii ’50 şi 60. De această dată starul se banalizează. El devine pura reflectare a spectatorului, dublura lui. Cum să *nvM*

imiţi de-acum înainte un star care seamănă într-atât cu noi? E vremea omului obişnuit din viaţa politică.

STARUL-IDOL ŞI EROUL

În anii ’20 şi *30, cinematografia reprezenta splendoare şi vis. Având drept capitală Hollywood-

ul.[152] Hollywood-ul, pe care Joseph Kessel îl prezintă în 1936, ca fiind „cel mai fascinant şi universal dintre toate sanctuarele”. Acest „oraş încântător”, acest „Olimp al studiourilor” găzduieşte „zeii şi zeiţele”„obiecte de veneraţie tulburătoare”, de „dăruire pasionată” – cărora „li se creează un adevărat cult”[153]. În acest Olimp domnesc doi mari idoli: Rudolf Valentino şi Greta Garbo.

Privire de catifea, mers de felină, machiaj abundent, Rudolf Valentino[154] întruchipează „farmecul latin”. Un italian din sud, emigrat la Hollywood care răscoleşte lumea, ca şi compatriotul său, Benito Mussolini – un alt idol al anilor ’20.

Şeic arab, senior roman, cavaler, toreador, aviator, Valentino impune mitul seducătorului, prin cele cinci succese ale sale: *Cei patru cavaleri ai Apocalipsului* (film ce a rulat în 69 de ţări), *Şeicul*, (120 de milioane de spectatori), *Arene însângerate*, *Domnul Beaucaire* şi *Fiul Şeicului.*

Eroul devine obiectul unui adevărat cult, care se sprijină pe contacte periodice cu fidelii săi: premiere, turnee etc. Exact ca un prinţ care îşi vizitează poporul docil.

---

152 Vezi filmul lui John Schlesinger, The Day of the Locuit (1975), după romanul omonim al lui lui Nathanael West.

153 Joseph Kessel, Hollywood, Ville mirage; Paris, Gallimard, ed. a patrusprezecea, 1937, p. 7,9,57,50,52.

154V ezi Irving Shulman, Valentino, L'amant du monde, Paris, Editions René Château, 1976.

Apariţia lui provoacă scene de delir colectiv, organizate uneori de agenţi de pdblicitate. În ciuda protecţiei importantelor forţe poliţieneşti, admiratoarele reuşesc să-i smulgă cravata sau nasturii de la haine, păstrându-le ca amintire de la idolul lor. Un obişnuit al cercului lui Valentino, Robert Florey, povesteşte despre faimoasele *bains de foule*, care au marcat turneul său prin Statele Unite:

„La premiera filmului *Tânărul rajah*, de la New York, teatrul a fost luat cu asalt de mulţime, iar Rudy a trebuit să fugă pe acoperiş.

La Louisville, Boston, Philadelphia, Cincinnati, de la New-Orleans şi până la Spokane side la Washington la Denver, el a fost primit ca un rege. Călătoream noaptea, cu un tren special, însă eram obligaţi să ne oprim câteva minute în satele din Middle West, ca să lăsăm să treacă expresurile venind din Santa-Fé. Nu ştiu cum de aflau tinerele fete din Kansas şi din Arizona, dar se ascundeau în tren în dulapurile cu haine şi prin toalete. Toate voiau să-l vadă şi să-l sărute pe Rudy. Nefericitul stătea încuiat în compartimentul său, lăsându-mă pe mine să le alung pe sărmanele fete. Iar acest lucru a durat cincizeci şi patru de zile” 1.

Această idolatrizare – pe care şi starurile politicii, dictatori sau încă începători, au provocat-o în anii ’20 – culminează cu moartea prematură a lui Valentino. Tocmai terminase de filmat *Fiul Şeicului*, când boala îl doboară. Se stinge din viaţă pe 23 august 1926, la treizeci şi unu de ani.

Milioane de femei au fost îndoliate. Mii de americani au defilat o săptămână încheiată prin faţa catafalcului din bronz, expus într-o capelă, înconjurat de lumânări aprinse, în hotelul Campbell, înmormântarea care a avut loc la cimitirul de pe Bulevardul Santa Monica a dat naştere la scene de isterie colectivă în care au fost rănite o sută de persoane. Ca şi eroul politic (Stalin, Nasser etc.), idolul se stinge însoţit de disperarea publicului său, care nu acceptă moartea unui zeu.

Mulţi ani după moartea sa, mormântul îi era mereu acoperit cu jerbe de flori. Admiratoarele lui se adunau în cluburi, consacrând memoriei sale un adevărat cult în 1951, un sfert de secol după moartea sa, şaptezeci de cluburi îi mai poartă încă numele. În 1975, în Franţa, se mai înfiinţează o asociaţie a fanilor lui Rudolf Valentino2.

Idol nu este doar seducătorul: Rudolf Valentino sau Ramon Novarro, rivalul lui, care va triumfa în *Ben Hur*. Spre sfârşitul anilor ’20, idolul poate fi şi de genul feminin, odată cu Greta Garbo.

Actriţa suedeză turna pe atunci la Hollywood mai multe filme celebre, mute. În 1926, *Şuvoiul*, *de* Monta Bell *şilspititoarea*, de Fred Nibo (după Blasco Ibáñez, în care joacă rolul unei femei fatale din

1 Maurice Bessy, *Hollywood-ul de ieri şi de astăzi*, Paris, Ed. Prisma.

2 Pe 30 septembrie 1955, după aproape treizeci de ani de la moartea lui Rudolf Valentino,

James Dean se sinucide la volanul Porsche-ului său, devenind astfel şi el obiectul unui cult postum.

Argentina): în 1927, Anna Karenina, rebotezat *Love*, de Edmund Goulding: în 1928, *Frumoasa misterioasă*, de Fred Nibo (în care interpretează rolul unei spioane ruse, îndrăgostită de un ofiţer austriac): în 1929, *Intrigi*, de Clarence Brown (sacrificiul unei tinere englezoaice) *şi Pământ al voluptăţii*, de Sidney Franklin (o călătorie în Orient şi povestea de dragoste cu un prinţ javanez).

În aceste intrigi romanţioase, inspirate dintr-o literatură aşa-zis cosmopolită, în aceste filme mute, Garbo reprezintă mai ales un chip, un chip minunat, filmat de William Daniels, cel ce se ocupa de imagine.

În *Mitologiile* sale, Roland Barthes scrie: „Garbo aparţine încă acelei epoci a cinematografiei în care apariţia chipului vedetei pe ecran arunca lumea în cel mai mare delir… Cu câţiva ani mai înainte, chipul lui Valentino împingea chiar la sinucidere”. Câteodată „fardul are grosimea unei măşti; nu mai este un chip pictat, ci deja un chip de ipsos”. Aşa încât, Garbo devine tentaţia unei măşti totale (de exemplu, masca antică). Ea oferă „un arhetip al chipului omenesc”, ea oferă vederii „o idee platonică a fiinţei”[155].

155 Roland Barthes, Mythologies, Seuil, 1957, reeditată în 1976, p. 70-71.

Un prim-plan din filmul mut al lui Garbo duce cu gândul la ceva magic, supranatural. De unde şi supranumele de „Divina”, după titlul unui film, *Femeia divină*, pe care l-a turnat la Hollywood împreună cu compatriotul său, Victor Sjöström. Fiinţă de vis în adevăratul sens al cuvântului, „Divina” simbolizează frumuseţea imaterială şi inaccesibilă. Imaginea femeii eterne, „fatale”, imaginea Femeii, imaginea unei enigme ce străbate fasciculul luminos şi ireal al proiecţiei.

Ridicând femeia la rangul de divinitate, ea devine o divă, o zeiţă. Idolul venerat şi Ideea. În ochii milioanelor de spectatori, ea reprezintă un ideal de frumuseţe, şi mai miraculos încă prin „depărtarea” pe care o conferă filmul mut chipurilor cărora le dă viaţă. Pierre Leprohoif face următoarea observaţie: „Filmul mut nu era un spectacol, ci o magie. Iar Greta Garbo a fost magicianul care a oferit, poate, mitului femeii cel din urmă chip”[156].

Distanţare, idealizare, irealitate. Pe ecran, pe platourile de filmare, în oraş, Garbo cultivă distanţa, misterul, secretul – toate aceste arme ale eroului politic. De neatins, îndepărtată, inaccesibilă, ea sapă o prăpastie între ea şi public. Îşi întreţine singură cu încrâncenare propria enigmă, ca să poată să fascineze mai uşor.

Pierre Leprohon spune: „În jurul vedetei se desenează un fel de halou. Venea la studio de la

156L Pierre Leprohon, Le monde du cinéma, Paris, Hermès, p. 70.

şapte dimineaţa, înaintea maşiniştilor, şi se închidea în cabina ei. În momentul când turna filmele, nişte paravane o ascundeau de privirile tehnicienilor, creând împreună cu regizorul şi cu operatorul – care era acelaşi de zece ani – un soi de intimitate… De la cabină până la platourile de filmare mergea numai cu maşina… Trăia izolată, punctuală, ignorând de bunăvoie tot ce o înconjura”[157].

În acest fel îşi duce viaţa idolul schizofrenic, semeţ, distant, ascuns sub glugile largi şi în spatele ochelarilor fumurii. Ascuns pentru a face ca gloria lui să strălucească şi mai tare. În felul eroului politic, rătăcit în singurătatea puterii lui şi în pustietatea palatelor naţionale, circulând în limuzine negre împânzite cu gărzi de corp. În scopul de a-şi zăpăci mai uşor publicul prin raritatea fulgurantă a apariţiilor sale, calculate cu multă grijă.

Prin atitudinile sale de idol misterios, „Divina” îi corespunde stilului mitic, distant şi solemn, al dictatorilor din anii ’70,30: Mussolini, Hitler, Franco. Însă putem spune şi aşa, dar prin cu totul altă luptă: Garbo este de Gaulle. Acel de Gaulle însă, care aplică preceptele din *Fil de l’épée*, maxime pentru superstarurile politicii. Să ne amintim: „Un asemenea şef este distant, fiindcă autoritatea nu merge fără prestigiu, şi nici

157\ Ibid,p. 69.

prestigiul fără distanţare”[158]. Sau: „Prestigiul nu merge fără mister, căci ceea ce se cunoaşte prea bine nu este respectat”[159]. Sau: „Cei mari îşi menajează cu grijă intervenţiile”[160].

Apare filmul sonor. După 1930, Garbo joacă alte personaje: Mata-Hari, regina Christine, din nou Anna Karenina, Dama cu camelii. Vocea acestei femei-sfinx este aceea la care ne aşteptam: niţel gravă şi cam rece. Cu toate acestea, o părticică din misterul său şi din încărcătura onirică se estompează. Zeiţa se preface în femeie. Mitul se estompează sub realitatea umană.

Tăcerea îi stă bine eroului. Cum să nu ne amintim încă o dată de *Filde l’épée*? „Sobrietatea discursului accentuează relieful atitudinii. Nimic nu înalţă mai mult autoritatea decât tăcerea”[161].

În 1941, se produce eşmeul filmului său *Femeia cu două feţe*. Atunci, la treizeci şi şapte de ani, Garbo părăseşte platourile de filmare, în plină glorie şi intră în legendă. Dar, continuând să întreţină imaginea şi după retragere. Aşa cum o va face şi de Gaulle în ianuarie 1946, apoi în aprilie 1969.

STARUL-MODEL ŞI LIDERUL CU ŞARM

— Acum se răspândeşte cea de-a doua fază a *star-system-ului*, începută prin anii ’30 şi căruia, în politică, îi corespunde profilul liderului cu şarm.

158 Op. CIL, p. 55.
159 Ibid., p. 78.
160t Ibid, p. 79.
161 Ibid, p. 80.

Arta cinematografică transformându-se, transformă şi starurile. Era mitologică a idolilor inaccesibili a trecut. Unele staruri ale filmului mut erau acei zei şi acele zeiţe cu care nu ne puteam identifica. Odată cu apariţia sonorului, filmele devin mai puţin fantastice şi mult mai realiste. Cu scenarii mult mai verosimile, imaginarul cinematografic se apropie de real, iar starul începe să se apropie şi el de spectator, dar rămânând totuşi un model ideal.

André Bazin scrie: „Destul de apropiat de noi, pentru ca identificarea să fie permisă, destul de ideal pentru a nu fi decât o proiecţie a dorinţelor noastre, starul modern nu mai este totuşi acel soare inflexibil care îşi dogorea admiratorii”.

Rămânând în afara obişnuitului, acest star mai apropiat satisface nevoia de asimilare afectivă a publicului. Combinând „excepţionalul cu obişnuitul, idealul cu cotidianul”, el „oferă pentru identificare puncte de sprijin din ce în ce mai realiste”[162].

Ca şi liderul cu şarm, starul anilor ’30 şi 40 (uneori chiar şi 50) combină în mod armonios distanţa cu apropierea, superioritatea cu egalitatea, deosebirea cu asemănarea. El nu mai este un idol sau un zeu, ci un bărbat (sau o femeie) care poate servi publicului drept model. El încetează să mai fie un subiect de încântare, pentru a deveni un exemplu de comportare.

---

162 Edgar Morin, Les Stars, reed. Paris, Seuil, 1974, p. 25.

Gary Cooper este astfel ilustrarea perfectă a americanului ideal. Prototipul cu care fiecare poate să spere că seamănă, la fel cum oricine, într-o Americă idilică şi democratică, poate să spere să ajungă la un rang social mai ridicat şi să devină *Extravagantul domn*

Deeds. La fel erau Clark Gable, Gary Grant sau Gregory Peck. Iar astăzi, un asemenea star este probabil, la fel Robert Redford – care l-a pastişat pe J.F.K. În *Candidatul* – moştenitor nesigur al unei întregi stirpe americane.

Din partea franceză, ar trebui să-i citărm pe „junii-primi" care s-au succedat: Albert Préjean, Henri Garat, Jean Gabin, Jean Marais din timpul războiului, Gérard Philipe, care a murit la treizeci şi şapte de ani, probabil în rolul de „june-prim" romantic, şi epigonii: Jean Claude Brialy, Jean-Pierre Cassel şi în special Alain Delon.

Încetând să pară inaccesibil, starul reprezintă ceea ce fiecare ar dori să fie, adică idealul spre care tinde. La fel ca liderul cu şarm. Cum erau sau fraţii Kennedy şi domnii Jerry Brown, Trudeau, Palme's; tu Schmidt. S-a făcut trecerea de la starul îndepărtat la starul apropiat. Cum se trece câteodată de la erou – Franco, de Gaulle – la liderul cu şarm – domnii Suarez, Giscard d'Estaing. Mai cu seamă, pentru acesta din urmă, în apariţiile publice, afişează un „natural artificial", foarte studiat şi cu unele accesorii (un pulover, o ceaşcă de cafea, un buchet de flori), destinate să creeze mai multă familiaritate cu

publicul.

Cât despre partea feminină, starul apropiat se confundă cu *pinup girl*, al *cărui sex-appeal*, foarte evident, înlocuieşte imaterialitatea „zeiţelor" precedente. Astfel că, în generaţii succesive se perindă: Jean Harlow, Clara Bow, Carole Lombard, Joan Crawford, Norma Shearer, Mima Loy, Irène Dunne, Paulette Godard. Pe urmă, Rita Hayworth, Jean Russell, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Elizabeth Taylor. Iar în Europa, Martine Carol, Gina Lollobrigida şi Sophia Loren.

STARUL-REFLECTARE ŞI OMUL OBIŞNUIT

Ultima fază, care începe încă din anii 1950: banalizarea starului. După starul-idol, după starul-model, se naşte starul-reflectare. Actorul încetează să mai fie eroul sau chiar idealul spectatorului. Ci devine interpretul său fidel, oglinda lui exactă.

Starul devine un oarecare: *the boy* (sau *the girl*) *next door*. Aşa cum şi conducătorul politic devine uneori un *common man*, un om obişnuit. În bună armonie cu sentimentul democratic şi egalitarist.

Actorul (de cinema sau politic) devine „ca noi". El „ne reprezintă", în dublul sens al cuvântului, cel care evocă şi reprezentaţia dintr-un spectacol (realizată de un actor) şi mandatul reprezentativ (exercitat de un politician).

Câteodată, starul reprezintă tineretul. În *The Wild One* (1954), de Laszlo Benedek, Marlon Brando este primul actor-reficctare a nefericirii

juvenile, urmat de James Dean, reflectarea unui *Rebel without Cauze* (film de Nicholas Ray din 1955) şi interpret fidel al adolescenţilor din vremea sa.

Ca şi ei, Brigitte Bardot (în special în *Et Dieu créa la femme*, de Roger Vadim, în 1956) devine interpreta-reflectare a aspiraţiilor tinerilor şi a instinctului lor de revoltă. Indiferenţă, firesc, liţ>iertatea trupului, Bardot impune un stil şi o alură (coadă de cal, fustă tip Vichy etc.) foarte repede imitate de tinerele spectatoare, pentru care că este deopotrivă reflectare şi model.

„Fenomenul de depărtare, notează Pierre Leprohon, care a dat prestigiul şi succesul lui Garbo, este astăzi inversat. Numai prin apropierea de realitate, prin identificarea cu spectatorul poate un interpret să ajungă la mit”[163].

De acum înainte, starul ajută pe oricine să semene cu toată lumea. El a devenit antieroul, antiidolul. El seamănă cu toată lumea, nimic mai mult. Aşa încât, vedetele de cinema americane sunt cel mai adesea oameni (tineri) foarte comuni, care nu se individualizează nici prin frumuseţe, nici prin alte trăsături neobişnuite. Ca Dustin Hoffman – cu statura lui mică, chipul puţin cam mare, spatele puţin arcuit – Jack Nicholson, Al Pacino, Elliot Gould, ca să nu-l mai amintim pe Woody Allen. Şi vedetele franceze merg câteodată pe această cale, împreună cu Jean-Paul Belmondo,

163 Op. cit, p. 174.

apoi cu Gérard Depardieu sau Patrick Dewaere. Cu Annie Girardot, apoi cu Marlène Jobert sau cu Miou-Miou.

Actriţa Anne Vernon scrie dezamăgită: „La ora actuală, este o modă, să consideri că trebuie să te asemeni cu toată lumea, ca să placi la toată lumea”. Ca să nu împingem această paralelă prea departe, este şi maxima guvernării domnilor Callaghan, Fälldin sau Carter care îl pastişează pe americanul din clasa de mijloc.

În aşa fel a evoluat lumea spectacolului, influenţând lumea politicii. Spectacolul ce include, azi, music-hall-ul. De-acum doar în lumea cântecului se poate vorbi despre „idoli”, doar aici renasc odată cu fanii lor, se nasc din nou fetişismul de clan şi frenezia primitivă. Bineînţeles şi cu *boxing business*-ul: generalul Mobutu a fost în Zair organizatorul medului Clay-Foreman, iar mareşalul Amin se făleşte cu trecutul său de campion la box.

Oare câţi conducători, în special din Lumea a Treia, nu se erijează în Rolling Stone ai politidi sau în Cassius Clay al puterii? Unele „asemănări” evocă cluburile vedetelor, adică fan-duburile. Unele mitinguri se aseamănă cu nişte festivaluri, cu nişte red taluri, cu aceeaşi parte de iluzie şi de mistificare.

Vom spune în mod firesc că actorul-reflectare „demitifică” starul. Rămânând totuşi „idolul” music-hall-ului şi al filmului, chiar dacă din ce în ce mai rar, starul-idol şi starul-model. Cu o

oarecare renaştere a *star-system-ului*, vedetele îşi regăsesc supremaţia. Nu obţii deloc un venit foarte mare fără un Robert Redford[164], fără un Paul Newman, Marlon Brando, Richard Burton, Elizabeth Taylor sau Barbra Streisand în cap de afiş. Giganţii filmului nu au devenit cu toţii nişte pigmei.

În acest caz, proiectarea-identificare continuă; transformat în privitor, spectatorul trăieşte, iubeşte şi acţionează prin actorul interpus. El trăieşte viaţa plină de aventuri şi de dragoste a vedetei de film. Aşa cum trăieşte viaţa politică activă şi îndrăzneaţă a starului politic.

Admiraţia pentru eroul – de film sau politic – îndeplineşte deci o funcţie latentă. În mod inconştient, spectatorul (sau cetăţeanul) îl însărcinează pe erou cu asumarea actelor îndreptate spre satisfacţia dorită de el, pe care el singur nu şi-o poate asuma. El se ridică deasupra limitelor lui prin contemplarea acestui personaj puternic. El trăieşte şi se pune în valoare pe sine prin intermediul eroului interpus. De exemplu, Zorro se impune în faţa adversarului său atunci când Amin sfidează lumea exterioară.

Astfel, se împlineşte alienarea. Ca la Feuerbach, individul transferă ce are mai bun în el, în afara lui, într-un idol exterior prin proiectare mitică.

Malraux spunea: „Marlène Dietrich nu este o

---

164 F rank Westmore, The Westmores of Hollywood, Uppincut, 1976.

actriţă ca Sarah Bernhardt; ci este un mit, precum Phrynea”. Or, cum s-ar putea defini altfel mitul, dacă nu ca un ansamblu de comportamente şi de situaţii imaginare? în realitate, aceste stele (de cinema sau ale puterii) sunt adeseori stele false, construite de maeştri ai iluziei (regizori sau *campaign managers*), care excelează în arta modelării unor asemenea argile.

Mitul Dietrich este mai ales Josef von Stemberg, care a făcut din micuţa nemţoaică, destul de banală, femeia fatală, aventuriera. Într-un univers magic şi baroc. Mitul Garbo, celebrul „mister” care va răscoli publicul, l-au reprezentat mai întâi pozele făcute de un fotograf de revistă, Arnold Genthe. Mai este şi realizatorul Mauritz Stiller, care a învăţat-o să se îmbrace, să joace, să existe. Mai este, de asemenea, şi Adrian, croitorul de la M.G.M. care i-a realizat costumele. Şi, în fine, Daniel Williams, directorul de imagine, care excelează în arta surprinderii expresiilor de pe chipul ei. În realitate, Garbo este operatorul lui Garbo.

Multe dintre staruri au avut, astfel, operatorul lor favorit, expert în a sesiza cea mai bună imagine, iar maestrul de lumini preferat să repartizeze cât mai bine umbrele şi Juminile pe chipul lor. Cameramanii să obţină unghiurile din care să se filmeze, ca să găsească cel mai bun profil sau să alungească talia vedetelor mai scunde.

Mai intervin, de asemenea, şi artificiul

machiajului, măştile şi fardurile care modelează chipurile. Cu pudrele şi pensulele lui Elizabeth Arden şi ale lui Max Factor, cu geniul fraţilor Westmore – Mont, Pere, Era, Wally, Bud şi Frank – care domneau peste studiourile de la Hollywood, începând cu 1920 până în 1950. Astăzi, Franck Westmore publică adevăruri triste: surâsul plin de strălucire al lui Clark Gable era făcut din dinţi falşi, iar buclele lui Shirley Temple erau ale unei peruci1.

De altfel, în viaţa de toate zilele, Rudolf Valentino era miop, mărunt, slăbuţ şi fără nier o îndoială şi puţin pleşuv. Însă pe ecran avea privirea de catifea, talia nobilă şi părul negru ca pana corbului, cu reflexe strălucitoare.

Rămân doar esteticienii, mascurii, coaforii, costumierele, den, tistii, chiar şi chirurgii plastici în această fabrică ce confecţionează produsul-vedetă.

În prezent, conducătorii politici îşi au şi ei Pygmalionii lor. Cu *campaign managers* (echivalentul regizorilor), experţi în modelarea *plastic politicians-ilor*: Clem Whitaker, Stuart Spencer şi Joseph Napolitan au făcut atâtea lucruri pentru candidaţii lor, ca Stiller şi Stemberg pentru starurile pe care le-au modelat, după ideile lor.

În fond, ca şi actorul de cinema, actorul politic devine o marionetă maleabilă, manipulată *de media manager*-ul ei, care îl regizează în scenă, asigurând astfel o nouă formă de dirijare a

actorilor. Starul perfect devine neant, gol, automat, fără alt suflet decât acela al *regizorului său. Vedeta (de cinema sau politică) devine produsul creatorilor de marionete*[165].

În plus, odată cu apariţia televiziunii, unii lideri recurg, ca şi starurile, la serviciile fotografilor particulari, la maeştrii de lumini, la machiori, la dentişti, chiar şi la chirurgii estetici. Pentru a „proiecta" un surâs impecabil şi o imagine atrăgătoare. Se spune că Pompidou îşi epila sprâncenele pentru că erau prea stufoase. Domnul Mac Millan îşi ajustează mustaţa considerată de alegătoare cam desuetă. Domnul Heath şi-a schimbat dantura. Domnul Pat Brown slăbeşte şase kilograme, ca să-l înfrunte pe domnul Reagan cu o siluetă mai zveltă etc.

Rezultatul: imaginea fizică şi morală a liderului, ca şi aceea a starului, este adesea departe de realitate. Încă din 1936, Joseph Këssel afirma: „Când le vezi de aproape şi naturale, este imposibil să nu fii dezamăgit". Lumea „este într-adevăr îngrozită de diferenţa care separă realitatea de imagine..." „Operatorul, machiorul, coaforul, jocurile de lumini nu protejează steaua. Ea este redusă doar la propriile mijloace"[166]. Astfel funcţionează aceste „uzine de miraje" care sunt Twentieth Century Fox, M.G.M., Paramount

---

165 Pentru satira acestuiplasticpolitician, în totalitate condus şi manipulat de experţii în campanii de alegeri, vezi filmul lui Michael Ritchie, Candidatul (Votaä-lpc Mac Kav), 1971.

166 Op. city p. 48-50.

sau Universal.

În prezent, anumite firme de campaign management, producătoare de spot-uripolitice, devin şi ele nişte „uzine de miraje” ce fabrică o imagine fizică şi mai ales morală a liderului, prea puţin conformă cu realitatea.

Uneori, atât de puţin conformă cu adevărul, ca şi mitul lui Valentino. Acest mare seducător nu era deloc încântat de omagiile pe care i le aduceau femeilè. Acest erou nobil şi curat a fost descoperit şi apoi lansat de scenarista June Mathis căreia el i-a spart casa…

Ce este un mare actor, dacă nu un maestru al artificiului? „Mă întrebaţi, spunea Michel Simon, ce este acela un comediant? Este un domn care are chef să iasă din pielea lui, fiindcă acolo nu se simte în largul lui”. În acelaşi fel, actorul politic joacă uneori rolul eroului, al *common man*-ul*ui*, al liderului cu şarm, al tatălui, ca un mare simulant, ca un mare profesionist.

Dar, ce valorează din punct de vedere moral un astfel de profesionist? Celebrul scenarist Garson Karnin răspunde: „Am cunoscut mai mulţi actori amatori care se credeau profesionişti. Charles Laughton a fost singurul actor profesionist pe care l-am cunoscut şi care pretindea a fi un amator. Îşi spunea cu mândrie că este un amator în sensul etimologic al cuvântului: adică acela care iubeşte, acela care face lucrurile cu dragoste. Şi îşi încheia această profesiune de credinţă cu aceşti termeni:

— Un profesionist este o târfă”[167].

SHOW BUSINESS ŞI POL BUSINESS

În realitate, profesioniştii spectacolului şi ai politicii împărtăşesc uneori aceleaşi atitudini şi ciudăţenii. Ca şi cum, confruntaţi fiind cu unele probleme de „reprezentaţie” asemănătoare, răspund prin procedee analoage. Ca şi cum *show business*-ul ar fi dublat de un pol

business.

De altminteri, lumea spectacolului şi a politicii se interpătrund din ce în ce mai mult. Ca şi cum, expuşi aceloraşi constrângeri şi obligaţi în egală măsură să seducă publicul, aceşti *performers* ai cinematografiei şi ai politicii s-ar înţelege de minune.

În consecinţă, anumite vedete participă cu plăcere la campaniile electorale. În special în Statele Unite. În 1960, Frank Sinatra, Dean

Martin, Sammy Davis Jr. Şi actorul Peter Lawford – propriul cumnat – îl susţin în mod activ pe Kennedy. În 1964, Ronald Reagan, Clint Walker şi John Wayne lansează apeluri televizate în favoarea republicanului Goldwater.

În 1968, John Wayne, Pat Boone şi Connie Francis îl sprijină pe domnul Nixon. În ajunul scrutinului prezidenţial, democraţii Humphrey şi Muskie realizează o emisiune televizată pe reţeaua ABC, fiind înconjuraţi de patruzeci de celebrităţi ale *show business-ului*, printre care şi

167 Garson Karnin, Hollywood, Années folles, Paris, Presses de la Cité, 1975, p. 1976

Johnny Carson, Paul Newman şi Nancy Sinatra.

În 1972, Sammy Davis Jr., împreună cu John Wayne – care ţine un discurs cu această ocazie – contribuie la succesul Convenţiei Republicane, care îl reînvesteşte în funcţie pe domnul Nixon. În plan advers, Warren Beatty abandonează cinematografia pentru doi ani şi îşi consacră tot timpul candidaturii lui Mac Govern şi este animatorul mai multor mitinguri. Pentru aceeaşi cauză, sora sa, Shirley Mac Laine parcurge 30.000 de kilometri prin Statele Unite şi devine delegat la Convenţia Democratică.

Partizan activ al aceluiaşi candidat, Dustin Hoffman se întreabă totuşi în legătură cu atitudinea actorului în campania electorală: „Nu m-am simţit chiar atât de în largul meu. Pentru mine acest lucru mirosea un pic a promotion publicitar. Acest lucru este extrem de uşor pentru cineva obişnuit să construiască personaje şi să facă foarte multe lucruri în viaţă”[168].

În 1976, Warren Beatty îl primeşte pe domnul Carter la Hollywood şi dă în onoarea lui, la Hotelul Wilshire din Beverly, o recepţie la care participă Faye Dunaway, Diana Ross şi Peter Falk. În iunie, Elizabeth Taylor, purtân ca pandantiv o arahidă din aur, participase deja la o colectă de fonduri pentru candidatul democrat. În aceeaşi campanie au participat Candice Bergen, Jane Fonda, Shirley Mac Laine, Bob Dylan, Paul Newman, Robert

168 Playboy,, ediţie franceză, aprilie 1975.

Redford.

Şi domnul Ford, la rândul lui, îşi recrutează adepţii printre fostele staruri: Yvonne de Carlo, Irène Dunne, Eva Gabor. După ce au militat pentru domnul Reagan, Fred Astaire, Glenn Ford şi John Wayne se raliază şi ei preşedintelui ales. În sfârşit, Gary Grant, şaptezeci şi doi de ani, o prezintă pe doamna Betty Ford în faţa Convenţiei Republicane.

În Franţa, participarea vedetelor la campania electorală este mai reţinută. Deşi ea creşte odată cu fiecare campanie de alegeri prezidenţiale. În 1974, Brigitte Bardot, Sylvie Vartan şi Johnny Hallyday îl susţin public pe domnul Giscard d'Estaing, al cărui miting, din 16 mai, de la Paris, începe printr-un spectacol artistic cu Charles Aznavour, Philippe Clay, Mireille Mathieu şi Michel Sardou[169]. Aripa stângă are sprijinul lui Dalida, Jean Ferrât, Juliette Gréco, Mouloudji şi al lui Michel Piccoli[170].

Există însă ceva mai mult decât această simpatie reciprocă. Mai există şi transferuri şi dezertări. Unele vedete care intră în politică, şi, mai rar e adevărat, unii politicieni care se afişează

---

169 Jacques Berne, Campania domnului Valéry Giscard d'Estaing la alegerile prezidenţiale din 1974, memorii pentru D.E.S. de ştiinţe politice din Paris II, 19/5, p.

170 Sylvie Colliard, Campania prezidenţială a Ud François Mitterrand din 1974, memorii pentru D.E.S. de ştiinţe politice din Paris II, 976, p. 54. - Pe de altă parte, în ianuarie 1977, Line Renaud, Philippe Clay şi Michel Le Royer intră în comitetul central al R.P.R. (Le Monde din 2 februarie 1977).

pe scenă sau pe ecran.

În 1974, Vanessa Redgrave se prezintă la alegerile din suburbia Londrei, ca reprezentantă a Partidului Revoluţionar al Muncitorilor. În acelaşi an, Mélina Mercouri şi Mikis Theodorakis sunt candidaţi la alegerile de la Atena. În 1976, realizatorul de film Gillo Pontecorvo se prezintă la Roma pentru P.C.I., iar confratele său, Damiano Damiani, pentru P.S.

Trebuie s-o citărn aici şi pe Eva Peron – după o scurtă carieră în teatru şi în cinema şi de crainică la radio, ea ridică literalmente masele din Argentina – şi, mai ales pe Isabel Peron, dansatoare de dansuri populare argentiniene, care i-a succedat soţului ei la preşedinţia ţării.

Însă, mai departe, şi mai ales în Statele Unite – în special în California, unde se află Hollywood-ul – se intensifică această trecere, de la lumea spectacolului, la lumea politicii.

Încă din 1952, actorul George Murphy este consilierul lui Eisenhower. În 1956, Joseph şi Stewart Alsop, republicani totuşi, raportează că Partidul Republican l-a angajat pe George Murphy „ca să regizeze Convenţia Naţională în acelaşi spirit, practic, cum ar face un regizor când realizează un film”[171]. În 1964, domnul Murphy face încă un pas: devine senatorul Californiei, bătându-l pe domnul Salinger. În 1966, actorul

171 Citat de senatorul Richard L. Neuberger, „Madison Avenue in Politics“, Esquire din august 1957. - în plus, actorul Robert Montgomery este consilierul lui Eisenhower tn campania televizată.

Ronald Reagan devine guvernatorul aceluiaşi stat, bătându-l pe alesul democrat Pat Brown, care a solicitat al treilea mandat al său.

Născut în 1911, domnul Reagan începe, în 1937, o carieră cinematografică în care va turna peste cincizeci de filme. Adesea este distribuit în roluri de seducător puţin cam depăşit, în ciuda fizicului său avantajant[172]. El singur se defineşte ca pe un „Errol Flynn din seria B" şi îşi aminteşte că a debutat ca *„the nice guy who didn't get the girl*[173]. În viaţa de toate zilele, domnul Reagan se căsătoreşte de două ori. Prima dată, în 1940, cu actriţa Jane Wyman, apoi cu actriţa Nancy Davis, în 1952.

Din 1947, până în 1952, apoi în 1959, este preşedintele sindicatului actorilor de la Hollywood, *Actor's Guild*. Aici capătă el gustul pentru politică. Aici debutează, în 1964, făcând campanie la televiziune pentru candidatul republican la Casa Albă, domnul Goldwater.

Ales guvernator al Californiei în 1966, reales în 1970, domnul Reagan, odinioară specializat în roluri de don Quijote sau de victimă a datoriei, este, la Sacramento, campionul ultraconservator al „moralităţii" şi al „ordinii". A ordonat prima execuţie capitală încă din 1963. A reprimat în mod drastic unele manifestaţii, în special la Berkeley. L-a revocat pe rectorul Universităţii din California.

172\ Ibid.

173 în 1940, o clasă de sculptură de la Universitatea din California de Sud l-a ales ca să pozeze în chip de „Adonis al secolului XX".

În sfârşit, în 1976, domnul Reagan se lansează în lupta împotriva domnului Ford, în cursa pentru investitura republicană la Casa Albă. Întrecându-l pe preşedinte în mai multe preliminare, fostul actor ratează, cu puţin, investitura la Convenţia Republicană din august 1976, unde obţine 1070 de voturi împotriva a 1187 ale domnului Ford. Până spre final, lupta dintre fosta vedetă şi preşedintele ales a rămas cam incertă. Duelul se va extinde între soţii: doamna Betty Ford, fostă dansatoare, şi doamna Nancy Reagan, fostă actriţă, îşi calculează cu mare grijă apariţiile în faţa Convenţiei.

Chiar şi fostul copil-miracol al cinematografiei americane a anilor ’30, Shirley Temple, în prezent doamna Black, se lansează în politică. Militantă şi ea a Partidului Republican din California, candidează pentru un post la Camera Reprezentanţilor fără succes, însă. În august 1969, domnul Nixon o desemnează ca delegat american la cea de-a 24-a sesiune a Adunării Generale a O.N.U. În fine, în august 1974, este numită ambasador în Ghana.

În Franţa, actorul Roger Hanin candidează, la legislativele din 1968, împotriva domnului Albin Chalandon, dar, fără succes.

Pe lângă transformările din domeniul spectacolului în cel al politicii, mai există, de asemenea, mai rare, dar nu inexistente, unele mişcări în sens invers.

Noiembrie 1975. Fostul vicepreşedinte Spiro

Agnew – cândva demisionat din cauza corupţiei – ajunge ataşatul de presă al lui Frank Sinatra – odinioară simpatizant democrat 1976. La cea de-a patra căsătorie a cântăreţului, printre rarii intimi invitaţi, s-au numărat: domnul şi doamna Agnew, domnul şi doamna Reagan. În acelaşi an, domnul Agnew publică *The Canfield Decision*, roman care amestecă jocul de-a puterea cu violenţa şi cu sexul.

Fost primar al New York-ului, nefericit candidat la investitura Convenţiei Democratice, din 1972, domnul John Lindsay ajunge una dintre vedetele din filmul *Rosebud*. În 1976, publică şi el un roman, *The Edge*, al cărui personaj principal este un *Congressman* ambiţios, împărţit între soţie şi amantă. Iată mărturisirea autorului: „Într-o carte există o anumită doză de sex obligatorie”!

Într-o formă mult mai ocazională, unii conducători politici în exerciţiu fac o incursiune trecătoare prin lumea *show business-ului*.

În 1973, domntil Walter Scheel, pe atunci vicecancelar şi ministru al afacerilor externe din Germania Federală, înregistrează un vechi cântec popular, *Hoch auf dem* galben *Wagen*, în beneficiul copiilor neadaptaţi. Clasat primul între *hit parade* şi neşovăind niciun pic să interpreteze în faţa publicului acest cântec pentru un spectacol televizat, popularitatea vicecancelarului atinge apogeul. Câteva luni mai târziu, el ajunge preşedintele R.F.G.

28 iulie 1969. Domnul Giscard d’Estaing, pe

atunci ministrul Finanţelor, înregistrează la acordeon melodia *Je cherche fortune autour du Chat noir* pentru o emisiune televizată. Pe 11 octombrie 1971, interpretează aceeaşi melodie alături de Pierre Perret şi Fernand Raynaud. Pe 24 iunie 1973, are loc Festivalul mondial de acordeon de la Montmorency. Pe afiş figurează: Yvette Horner, André Verdiuren şi Valéry Giscard d* Estaing. Cu această ocazie, a fost rostită o frază celebră: „Dacă toţi oamenii politici ar cânta la acordeon, atunci s-ar înţelege de minune” 1.

Devenit şef al statului, domnul Giscard d’Estaing nu renunţă la acest obicei. Cel puţin în faţa copiilor şi a personalului de la Elysée, reuniţi în jurul tradiţionalului pom de Crăciun. În decembrie 1974, apare alături de Nounours, păpuşa emisiunilor de televiziune pentru copii. În decembrie 1975, cântă împreună cu tinerii săi invitaţi la *pêche aux moules*, apoi se aşază la pianul electric pentru a-l acompania pe Claude François, care interpretează *Douce nuit, sainte nuit* [*supra*, p. 76).

Fostul prim-ministru britanic, Edward Heath, a dirijat şi el două concerte la sărbătorirea London Symphony Orchestra, pe 11 aprilie 1975, la Köln şi pe data de 12, la Bonn. El explică astfel succesul lui, mai mare ca dirijor decât ca şef al Partidului Conservator: „Orchestra este compusă din 120 de muzicieni, iar conservatorii din Camera Comunelor sunt în număr de 276” 2.

Punctul final al acestei interferenţe dintre

politică şi spectacol: aspectele vieţii politice transpuse pe ecran. Alain Delon îl încarnează pe domnul Chaban-Delmas în *Arde Parisul*? de René Clément (1964) şi Cliff Roberson pe Kennedy, în filmul lui Robert Donovan, *PT-109*.

Această carte care vorbeşte despre isprăvile lui din timpul războiului din Pacific îl seduce pe J.F.K., care vede în aceasta un scenariu ideal. Tatăl său, Joseph P. Kennedy, care s-a ocupat cândva de cinema, intervine pe lângă Jack Warner, preşedintele Warner Bros, să adapteze cartea pentru ecran. Prin contract, John Kennedy îşi rezervă dreptul de a arunca o privire pe scenariu şi de a alege actorul care va interpreta personajul. „Preşedintele, povesteşte Pierre Salinger, avea idei nestrămutate despre actorul care avea să joace rolul lui în film. El l-a ales pe Warren Beatty4.

J.F.K. Îl suie rapid în avion pe Pierre Salinger, să se ducă la Los Angeles şi să încerce să-l convingă pe actor. Salinger se întâlneşte cu Beatty acasă la Peter Lawford, actorul şi cumnatul preşedintei» 1

Dar vai! Beatty refuză, având neînţelegeri cu Brian Foy, directorul producător desemnat de Warner Bros.

Iată şi un compromis: Warner şi Foy filmează unele benzi de încercare unui mare număr de solicitanţi şi le transmit la Casa Albă. Kennedy şi Salinger le vizionează, iar în final se decid asupra lui Cliff Robertson, care obţine rolul. Între timp,

preşedintele îl recuză pe Raoul Walsh, regizorul reţinut de Warner, în avantajul lui Lewis Milestone, care va fi şi el înlocuit cu Lee Martison, spre sfârşitul turnărilor. Rezultatul acestor incidente: depăşirea bugetului – costul filmului se ridică la cinci milioane de dolari – şi unul dintre cele mai frumoase „eşecuri" dintre toate producţiile lui Warner Brothers"[174].

În toate acestea se regăsesc legăturile de simpatie şi de înţelegere reciprocă, ce unesc lumea politicii cu cea a spectacolului. Căci, şi starurile politicii şi cele ale ecranului împărtăşesc cam acelaşi stil de viaţă şi cam aceleaşi constrângeri faţă de public. Mereu ocupaţi cu reprezentaţiile, mereu îngrijoraţi de imaginnea lor, sunt animaţi uneori de tendinţe ostentative.

De éxemplu, ce spune Raquel Welch despre fostul secretar de stat american? „Am multe puncte comune cu Henry Kissinger. Ambii suntem personalităţi ce trebuie să se intereseze de eul lor şi de imaginea pe care o oferă lumii, în scurtele lor clipe de glorie"[175].

În fond, când Robert Altman[176] filmează la *Nashville* (1975) ornamentele unui festival de muzică populară şi ale unei campanii pentru Casa

---

174* Pierre Salinger, op. cit., p. 134-137.

175 Declaraţie făcută în mai 1975 şi reprodusă în Nouvel Observateur din 2 decembrie

176D e Robert Altman, vezi şi Buffalo Bill si indienii (1976), demistificare a eroului din Vestul sălbatic, care trăieşte într-o falsă legendă fiind descris ca un constructor de spectacole, pionieral show business-u\ui.

Albă, nu face altceva decât să imprime o imagine măsurată a legăturilor, latente sau care se manifestă, ce unesc din ce în ce mai tare *show business*-ul cu *pol business*-ul.

MEDIATIZAREA POLITICII

„Să explici ideile prin fapte şi faptele prin oameni”.

Pierre Lazareff

De acum înainte, conducătorii se adaptează la mediatizarea politică, la politică aşa cum a fost ea degradată de *mass-media*. Mass-media a contribuit mult la apariţia nefastă a *star system-wYai* în politică.

Noul imperativ este: să fii „mediagenic”, să ştii să obţii maximum de la *mass-media* care, în mod curios, reînvie un mod de comunicare vechi, chiar antic.

În realitate, comunicarea este foarte mult tributară unor condiţii tehnice şi sociologice. Diferitele perioade ale istoriei au favorizat când cuvântul, când scrisul, care – împreună cu imaginea – sunt suporturile permanente ale comunicării.

Din antichitate şi până în secolul al XV-lea prevalează comunicarea prin voce şi prin gest, mijloc de exprimare complementar al oratorului. Acest tip de comunicare, ca acela al lui Demostene sau al lui Cicero, îşi are limitele sale, căci nu poate depăşi un auditoriu restrâns.

Odată cu trecerea de la Statul-Cetate la Statul-Naţiune şi de la câteva mii, la câteva

milioane de locuitori, e depăşită epoca în care te poţi face auzit de majoritatea cetăţenilor adunaţi în Agora sau la Forum.

Mai rămâne comunicarea prin intermediul imaginii, al unei difuziuni mai libere, dar care nu are decât foarte puţine puncte de susţinere, cum ar fi statuia, portretul şi mai ales moneda.

La Roma, erau gravate trăsăturile omului de stat de atunci, cu un simbol sau cu un slogan. La sfârşitul Republicii, conducătorii războiului civil au dat o adevărată bătălie a monedelor. În timpul Imperiului s-au bătut monede cu efigia împăratului, amintind de o anumită faptă de arme sau purtând vreo deviză. Locuitorii imensului imperiu descoperă imaginea monarhului lor şi primesc de la el un mesaj politic comprimat la maximum.

Ludovic al XVI-lea va fi moştenitorul îndepărtat – şi victima – acestui suport foarte personalizat, atunci când Drouet îl va recunoaşte după o monedă cu efigia lui şi îl va aresta la Varennes, pe 21 iunie 1791.

În acest moment, ne aflăm în cea de-a doua epocă a comunicării, începând cu secolul al XV-lea, odată cu răspândirea tipografiilor, comunicarea scrisă o înlocuieşte pe cea vorbită sau pe cea vizuală. Odată cu această nouă tehnică, se dezvoltă şi un tip nou de propagandă: prin carte, prin broşură, prin pamflet, dar mai ales prin ziare. Presa va cunoaşte apogeul în secolul al XIX-lea şi la începutul secolului XX, odată cu progresul

tehnicilor de tipărire. Şi cu dezvoltarea învăţământului public, care măreşte numărul cititorilor.

Comunicarea scrisă se adresează judecăţii şi analizei receptorului. Ea are un conţinut mai intelectual şi mai raţional, mai puţin afectiv, fireşte, decât forma de comunicare precedentă. Ea imprimă stilul său propagandei, devine astfel, în mod clar mai puţin personalizată şi mult mai programatică. De acum înainte, dezbaterile se axează mai mult pe idei decât pe persoane.

Iată-ne ajunşi şi la cea de-a treia fază: renaşterea comunicării prin voce şi prin imagine. Cu ajutorul microfonului, care permite ca vocea să ajungă la un vast auditoriu, cu ajutorul radioului, de asemenea, vocea redevine un mijloc privilegiat al comunicării. Cu ajutorul fotografiei – care transformă într-atât conţinutul ziarelor – cu ajutorul cinematografiei şi mai ales al televiziunii, imaginea îşi reia şi ea locul dinainte.

De aici începe regresul. Comunicarea cu conţinut intelectual, raţional şi programatic dă înapoi în faţa unei comunicări cu un conţinut mai afectiv şi mai personal. Comunicarea prin scris, mai abstractă şi mai logică, pierde din teren. Cartea şi presa sunt în declin. Galaxia Gutenberg se estompează în faţa Galaxiei Marconi. Acest avânt al mijloacelor de comunicare audiovizuale conferă importanţă feţei şi vocii, faptelor şi gesturilor, marchează o reîntoarcere la surse, o reabilitare a timpurilor de informare de dinaintea

tipografiilor.

În multe privinţe, această întoarcere la vechile surse constituie un regres ca şi când comunicarea – în special propaganda – s-ar fi degradat, „sancţionând”. Formele cu un slab conţinut intelectual sunt privilegiate şi este favorizată din nou comunicarea ultrapersonalizată, bazată pe vocea şi pe imaginea şefului. Din nou, resortul afectiv primează în faţa unei judecăţi raţionale, împreună cu această informaţie-spectacol pe care-o răspândeşte „marea presă”, adică radioul şi televiziunea.

PE PAGINA ÎNTÂI

Mulţi dintre celebrii oameni politici au fost şi ziarişti, ca Desmoulins şi Marat, Clemenceau, care reintră în viaţa politică după Panamá, datorită activităţii sale ca om de presă; mai târziu, articolele din *L’Homme libre*, devenit *L’Homme enchaâné*, îl readuc la putere, în 1917. La fel ca şi Jaurès care a scris în *L’Humanité*, apoi ca Blum, în *Populaire*.

Căci, într-o democraţie, a guverna înseamnă a convinge, trebuie să-ţi alături părerile tezelor tale. Presa mai poate servi şi la „vânzarea” unor persoane, mai mult decât a unor idei. Unii chiar de la început, sunt mai interesaţi în acest sens.

Fondată în 1631, de Théophraste Renaudot, *Gazette de France* devine o culegere cvasioficială de informaţii şi de articole de propagandă, la care au contribuit personal Ludovic al XIII-lea şi Richelieu, fireşte sub pseudonim.

Mai târziu, Bonaparte se foloseşte de presă pentru a înfrumuseţa realitatea şi pentru a-şi crea legenda. În vederea popularizării campaniilor sale, lansează din Italia *Bulletin de Formée de réserve*, pe urmă, *Courrier de l'armée d'Italie** De asemenea, a făcut să circule numeroase broşuri care îi celebrau meritele. Ca de exemplu, *Parallèle entre Cézar*, *Cromwell şi Bonaparte*, răspândită de fratele său, Lucien, în sfârşit, din Orientul Apropiat, unde a luat cu el nişte ziarişti, lansează *Courrier d'Egypte*.

După Brumaire, *Le Moniteur* devine un fel se ziar oficial de politică, plin de articole redactate de cabinetul lui Bonaparte şi de miniştri. În plus, ziarele „particulare" trebuia să se supună indicaţiilor care le erau date. „Împăratul, scrie Jacques Ellul, devine puţin câte puţin un soi de redactor şef al întregii prese: indicând lucrurile despre care trebuia să se tacă, subiectele articolelor..."[177].

Aceste două exemple – dintre multe altele – arată până în ce punct omul de stat poate fi interesat de presă, până într-acolo încât să se facă el însuşi ziarist ca să-şi impună mai bine imaginea.

Foarte mulţi oameni de stat contemporani se erijează şi ei în oameni de presă, experţi în a se arăta sub proiectoarele jurnalelor de actualităţi, aşa cum a făcut odată şi Mussolini, fiind mai întâi directorul ziarului socialist Avanti., aşa cum a

177 Jacques Ellul, Histoire de la propagande, Paris, P.U.F., 1967, p. 9Ô.

făcut-o şi Nasser, când superviza el însuşi mijloacele de informare în masă, ca să „pună mai bine în pagină” loviturile sale de teatru, ca să lanseze ca pe nişte ştiri senzaţionale comploturile pregătite împotriva lui.

„Până în anul 1961, scrie Jean Lacouture, se târa prin tipografii, supraveghind paginarea, corectând textele, alegând caracterele literelor şi titlurilor. Până şi Abdel Hakim Amer era mirat de acest interes şi îi spunea: «Pe cuvântul meu, ţi-ai ratat vocaţia, trebuia să te faci ziarist». Nasser îi răspundea serios: «Ai dreptate»”.

Având un cu totul alt respect pentru libertatea presei, Kennedy, la rândul său, a fost extrem de atras de puterea informaţiei. Când a fost întrebat ce i-ar plăcea să facă după cei opt ani petrecuţi la Casa Albă, dacă, aşa cum îşi închipuia fiecare, ar fi obţinut un al doilea mandat, J.F.K. a răspuns: „Mi-ar plăcea, poate, să conduc un ziar”[178].

Aceşti atomi care se înlănţuie unii cu alţii[179] există adesea între presă şi liderii cu şarm, fascinaţi de viteza şi de dinamica vieţii în timpul studiilor, domnul Palme lucrează la cotidianul – conservator – *Svenska Dagbladet*., iar domnul Servan-Schreiber, directorul ziarului *Express*, se foloseşte de acesta ca de o trambulină ca să intre, în 1969, în politică.

178* Jean- Louis Servan-Schreiber, Le Puovoir d'informer, Paris, Laffont, p. 167.

179 Les atomes crochus, în filozofia lui Democrit, atomii care se agaţă unii pe alţii spre a forma corpurile, (n.t.)

De altminteri, evoluţia generală a presei o transformă într-un suport neaşteptat al *star system-xxXni* poliţia Mult timp – şi în special în secolul al XIX-lea – presa a fost locul privilegiat al marilor confruntări de idei. De la stânga până la dreapta, această presă de opinie oferă analize şi polemici care se referă la problemele de fond. Ea îi suscită cititorului spiritul critic şi gustul pentru reflectare.

Apoi, aceste ziare de opinie au intrat în declin şi, uneori, chiar şi au dispărut, sub presiunea costurilor ridicate de producere a lor, a dezvoltării tehnicii fotografice şi a necesităţii concentrării analizelor. Iar acest lucru, în favoarea unei pretinse „mari prese", aşa-zise „de Informare", care reduce analiza şi comentariile doar la a reproduce faptele şi caracteristicile acelor oameni politici fotografiaţi „pe pagina Infill".

liste cunoscutfl deviza lui Pierre Lazareff, mult timp redactor şef la *Franct-Soir*: „Să explici ideile prin fapte şi faptele prin oameni*[180][181], După Jean Perniot, Lazareff le repeta în fiecare zi colaboratorilor lui aceeaşi frază: „Povestiţi fapte, faceţi ca oamenii să trăiască*2.

În acest fel presa de mare tiraj personifică în mod sistematic, perccpănd evenimentele prin intermediul oamenilor care le trăiesc, simbolizând

---

180* Jcan-CInude Lamy, Fiare l^azareff à la une, Paris, Stock, 1975- Jean Fcrniot, „La presse et la personnalisation du pouvoir", fn La fterjormalLtotoin tlu pouvoir, Paris, P.U.F., 1964, p. 349.

181 1bid., p. 347-349. F

puterea prin cei care o exercită. Descriind „cultul sau mai degrabă ilustrarea personalităţii prin intermediul marii prese de informare”, Jean Perniot face următoarea observaţie: „De câte ori acest lucru este posibil, ziarul personifică... Marele public se interesează mai mult de semenul său decât de abstracţii. Va prefera mai degrabă să citească „Kennedy îi scrie lui de Gaulle, decât: „Statele Unite l-au trimis un mesaj preşedintelui Republicii” 3.

Se ajută în mod deliberat anecdoticul, se cultivă caracteristicile, se cizelează portretul, cu ajutorul locului amplu pe care-l ocupă fotografia în presa de astăzi, cu excepţia doar a câtorva cotidiene mai rare care au ştiut să se ferească de acest lucru, ca de pildă Le Monde. Urmarea a fost reducerea din punct de vedere jurnalistic a politicii la anecdotă. Cititorul-alegător se pronunţă mai puţin asupra orientării politice decât asupra animalului-idol, asupra rezidenţei secundare sau a prezenţei la finalele de fotbal. Într-un cuvânt, la loc de frunte în ziarele cu tiraje foarte mari, sunt prezentate mici aspecte de viaţă, cu scopul de a-i sustrage pe cititori de la probleme şi lupte adevărate.

Ocolind problemele de fond, străduindu-se să simplifice totul, presa aşa-zisfl „de informare” amorţeşte publicul, îi adoarme simţul critic şi o pregăteşte pentru unele reacţii instinctive, iraţionale faţă de conducători.

PUTEREA ŞI CEA DE-A PATRA PUTERE

De altfel, aceste bune obiceiuri sunt reciproce. În timp ce presa serveşte personalizarea puterii, politicienii îi fac curte presei, cu înfocare. Acest zel nu există de azi de ieri. Încă din 1914, Robert de Jouvenel intitulează „A patra putere" un capitol al *Republicii tovarăşilor*. El notează:

„Niciun ministru n-ar îndrăzni să refuze o audienţă unui *reporter* de la cel mai neînsemnat ziar. La Palatul Bourbon, oamenii politici cei mai de vază întârzie cu toţii, din când în când, în sala paşilor pierduţi, ca să strângă mâinile raportorilor parlamentari şi ca să le povestească despre munca lor. Şi, dacă un parlamentar de notorietate a neglijat prea mult timp această bursă a încrederii şi a defăimării, îl vezi rătăcind întristat printre grupurile în căutare de ziarişti care vin în sfârşit să solicite dezvăluiri destinate marelui public"[182].

Douăzeci de ani mai târziu, André Tardieu aruncă aceeaşi privire tristă asupra aceluiaşi exhibiţionism: „Pentru profesia de parlamentar, presa deţine un loc foarte important, prin publicitatea pe care i-o asigură... Pentru ea cei aleşi reprezintă micile griji, aceştia cerând de la ea mii de servicii:

— Mai bine scrie că eu am propus amendamentul!

— Nu uita să dai de ştire că eu am semnat ordinea de zi!

---

182 Robert de Jouvenel, Lo République des camarades, Paris, Grasset, p. 225.

— Scrie în titlu că eu am cerut separarea!”[183]

Şi astăzi cei care neglijează sau ocărăsc presa trebuie adesea să se pocăiască. Astfel, vicepreşedintele Agnew, care începe din noiembrie 1969 o serie de discursuri îndreptate împotriva presei, considerată drept infidelă „majorităţii tăcute”, va fi încolţit să demisioneze şi ameninţat cu divulgarea deturnărilor de fonduri pe care le-a făcut. La fel ca şi domnul Nixon, care va părăsi Casa Albă sub ploaia de injurii ale ziarelor care făceau anchete în legătură cu afacerea Watergate.

Alţii, dimpotrivă, încântă cea de-a patra putere. De exemplu Kennedy, extrem de accesibil, distribuind din abundenţă informaţii sau chiar „detalii intime”, încercând să creeze un val de simpatie între el şi ziarişti.

Domnul Salinger, însărcinatul cu presa, arată cum, în timpul campaniei din 1960, organizaţia Kennedy a câştigat bunăvoinţa ziariştilor, uşurându-le misiunea. Prin intermediul unor practici obişnuite, dar duse la perfecţiune: „să închirieze avioane pentru presă, să rezerve camere la hotel, să se asigure că bagajul fiecărui ziarist va ajunge în camera lui, să facă rost de autocare pentru caravanele rutiere, pentru a permite presei să-l urmeze pe candidat”, să rezerve unele săli în hoteluri prevăzute cu „linii telefonice şi telegrafice suplimentare”.1

Dar, se recurge, de asemenea, şi la unele

183A ndré Tardieu, La Profession parlementaire, Paris, 1937, p. 110,115 şi 116.

inovaţii, ca să ajute mai bine presa şi să-i câştige sprijinul. Ca de exemplu difuzarea unor „notiţe documentare4/ despre candidat (biografie detaliată, colecţii de fotografii, citate din discursuri etc.), precizează domnul Salinger, „ca să le uşureze ziariştilor redactarea articolelor despre J.F.KL” 2. Ca şi înregistrarea instantanee a tuturor cuvintelor rostite în campania electorală.

Jurnaliştii aveau posibilitatea să-şi procure copia integrală a discursurilor numai după cincisprezece minute, datorită promptitudinii stenodactilografului Chick Reynolds, angajat de J.F.K. să-i urmărească atent campania. Astfel încât „reporterii puteau să se destindă şi să se bucure de elocinţa lui Kennedy, ştiind că vor avea în mână, puţin mai târziu, o transcriere exactă” 3.

În sfârşit, candidatul lua la bordul avionului personal vreo trei reporteri, pe rând, ca să poarte cu ei o discuţie mai liberă.

Toate aceste atenţii nu au fost în zadar. „Această amabilitate, observa Théodore White, respectul şi familiaritatea faţă de presă dau culoare dărilor de seamă ale campaniei lui Kennedy şi, dimpotrivă, dau cu totul altă coloratură dărilor de seamă ale campaniei lui Nixon” 4.

Devenit preşedinte[184] J.F.K. rămâne la fel de atent cu presa care primeşte, după domnul Sørensen, „de două ori mai multe informaţii

---

1841 Pierre Salinger, op. cit, p. 46-47. \Ibid., p. 54.
? Theodore White, op. cit, p. 329.

despre Casa Albă decât în trecut” şi asta, prin unele canale noi.

În fiecare zi, domnul Salinger ţine câte două *briefinguri* fii faţa ziariştilor. Chiar preşedintele a mărit numărul întâlnirilor cu directorii de ziare, cu redactorii şefi, invitaţi fiind la dineuri de presă fără protocol, la Casa Albă. Şi cu cei mai cunoscuţi cronicari – James Reston, Walter Lippmann, Joseph şi Stewart Alsop, Marquis Child sau Joseph Kraft – care beneficiază de un tratament favorabil. Domnul Salinger povesteşte:

„Dacă unul dintre ei cerea ca preşedintele să povestească personal, în general i se dădea satisfacţie… Când intervenea un moment de criză, se lua imediat contactul cu aceşti comentatori pentru ca ei să fie informaţi asupra raţiunilor care determinau atitudinea guvernului. Preşedintele îşi asuma sarcina de a le explica uneori el însuşi. De exemplu, se întâmpla ca să-i telefoneze lui Lippmann sau să-l invite la Casa Albă441.

În sfârşit, preşedintele organizează mai multe întâlniri cu ziariştii la Cap Cod şi la Palm Beach, unde, în timpul vacanţelor de Crăciun din anii 1961 şi 1962, îi primeşte pe cei 25 de acreditaţi la Casa Albă, ca să treacă împreună în revistă evenimentele anului care s-a scurs. Domnul Sørensen remarcă: „Bilanţurile anuale (care ar fi fost oricum publicate) erau astfel mai bine documentate” 2.

În 1976, candidaţii s-au inspirat din această ultimă metodă. Pe la începutul lui iulie, domnul

Carter invită mai mult de o sută de ziarişti, rude şi vecini să ia dejunul, care era compus din peşte prăjit, la proprietatea mamei lui, în pădurea din Plains. La câteva zile după aceea, domnul Reagan convoacă vreo 80 de reporteri şi echipa lui de asistenţi la o serbare mexicană la Rancho del Cielo, proprietatea lui situată în Munţii Santa Inez, la o sută de mile de Los Angeles, îmbrăcat cu o cămaşă western, cu nişte Muie *jeans* şi încălţat cu cizme, purtând pe cap o pălărie Stetson, domnul Reagan îi strigă, cu surâsul pe buze, unui cameraman de la televiziune: „Sunt gata când vrei, CB!” 3

CONFERINŢELE DE PRESÀ

Odată ajuns la putere, principalul mijloc de a-i informa pe ziarişti rămâne, bineînţeles, conferinţa de presă.

Woodrow Wilson inaugurează conferinţa periodică, reunindu-i pe ziarişti în biroul său, de două ori pe săptămână. Apoi, conferinţa de presă pierde în spontaneitate odată cu Harding şi Coolidge, iar pe urmă în frecvenţă odată cu Hoover. În primul an de preşedinţie, Hoover acorda, în medie, o conferinţă la două săptămâni; iar în ultimul an, numai una ce lună.

În schimb, Roosevelt ţine o conferinţă de presă de două ori pe săptămână chiar în biroul lui. La ea asistă doar treizeci sau patruzeci de ziarişti. În timpul lui Truman, numărul ziariştilor creşte până la o sută cincizeci – pentru schimburi de păreri însufleţite sau chiar controversate. Din

acest moment, conferinţa de presă se mută din biroul preşedintelui într-o sală a Departamentului de Stat, vecin cu Casa Albă. Eisenhower foloseşte şi el Sala Tratatului Indian. Căci, la conferinţele lui vin cam 250 de ziarişti sau chiar mai mulţi. Iar în vremea lui îşi fac apariţia şi camerele de luat vederi de la actualităţi sau de la televiziune.

În fine, Eisenhower, împreună cu secretarul său de presă, Jim Hagerty, autorizează televiziunea să filmeze conferinţa şi s-o difuzeze la câtva timp după înregistrare, Casa Albă având în acest interval posibilitatea de a o controla. Kennedy şi domnul Salinger au renunţat la această ultimă precauţie. De acum înainte televiziunea va transmite în direct conferinţa de presă a preşedintelui. Prima a avut loc în sala de conferinţe din noua clădire a Departamentului de Stat, pe care domnul Salinger o descrie astfel: „Era atât de încăpătoare încât putea să primească un auditoriu la care nu ne puteam aştepta. Însă, datorită pereţilor mobili din spate, puteam să reducem dimensiunile sălii în zilele cu o afluenţă mai mică. Astfel, preşedintele avea în fiecare zi „sala plină” – acest lucru fiind unica concesie făcută legilor spectacolului televizat de care mă simt vinovat”!

La urma urmelor, J.F.K. nu a avut vreodată mai puţin de 400 de reporteri şi fotoreporteri la fiecare dintre cele 62 de conferinţe de presă de la Washington. Deci, în medie, cam 21 pe an. În comparaţie cu 83 pentru Roosevelt, 24 pentru

Eisenhower, 21 pentru Johnson şi 7 pentru Nixon[185].

Înaintea fiecărei conferinţe, colaboratorii săi se străduiau să prevadă cele 20 sau 30 de întrebări care vor fi puse a doua zi şi pregăteau documentaţia corespunzătoare. La sfârşitul după-amiezii, domnul Salinger i-o aducea lui Kennedy care o studia înainte de culcare.

A doua zi dimineaţă, la micul dejun, făcea repetiţie cu principalii săi consilieri. „Stăteam în faţa lui J.F.K., povesteşte domnul Salinger, şi în timp ce-şi mânca ouăle cu şuncă eu îl bombardam cu întrebări formulate în stilul pe care îl atribuiam dinainte ziariştilor”.

După masa de prânz, preşedintele îşi făcea siesta, ca să fie proaspăt şi bine dispus. „Bundy, Sørensen şi cu mine îl trezeam la ora 15 şi îi făceam cunoscută documentaţia suplimentară în timp ce el se îmbrăca”[186]. Iar conferinţa începea la ora 16, la Departamentul de Stat.

După aceasta, de fiecare dată când era posibil, J.F.K. viziona înregistrarea conferinţei de presă. Câteodată îşi exprima o părere critică, strigând: „Aici putea să fie mult mai bine!”, „Ce lumină jalnică”! sau: „unghiul ăsta din care sunt filmat mă omoară!”[187].

Acest ton liber şi spontan contrasta cu

185 ^âude’-f^nBertrand, Les Mass Media aux Etats Unis, Paris, P.U.F., 1974, p. 100.

186 Pierre Salinger, op. cit, p. 181.

187I Ibid, p. IM.

atmosfera celorlalte conferinţe de presă ţinute de alţi conducători de stat occidentali din vremea aceea. Sørensen spune despre Kennedy: „Înaintea fiecărei conferinţe de presă, afirma pe un ton, pe jumătate serios, că perspectiva de a-i înfrunta pe ziarişti nu-i plăcea deloc, că-l invidia pe de Gaulle care nu ţinea decât două conferinţe pe an şi nu accepta decât întrebările pregătite cu grijă dinainte şi al căror răspuns îl învăţa pe dinafară”[188].

Salinger scoate în evidenţă acelaşi lucru: „Conferinţele de presă ale generalului de Gaulle au fost totdeauna orchestrate cu grijă dinainte... Colaboratorii lui studiau împreună cu ziariştii pro guvernamentali întrebările, iar domnul *Preşedinte* repeta cu atenţie răspunsurile pe care le va da”[189].

Conferinţa de presă gaullianã nu este de fapt decât un lung monolog, întrerupt în mod artificial de ziariştii care acceptă să se complacă în acest joc de punere în valoare. De...

În *Mémoires d \Espoir*; generalul a explicat el însuşi această conferinţă bianuală, de o oră şi jumătate, televizată în direct:

„Cam o mie de participanţi stau jos în «sala de ceremonii», ca să asiste la acest gen de ceremonie rituală... Bineînţeles că subiectele au fost impuse de împrejurări. Cât despre esenţial, ce a trebuit să-i răspund fiecăruia, răspunsul a fost bine

188 Op. cil, p. 268.

189* Op. cit., p. 74.

pregătit. Pe de altă parte, însărcinatul cu presa s-a asigurat înainte de reuniune că mi se vor pune întrebări la subiect”[190].

De fapt, cu ajutorul presei, de Gaulle denaturează instituţia. În Statele Unite, conferinţa de presă este o adunare liberă, spontană şi uneori încordată, ca în cazul lui Truman sau Nixon, care nu agreeau conferinţa de presă şi în concluzie n-o prea practicau. În schimb, în timpul celei de-a V-a Republici, ea se transformă într-un ritual prestabilit, într-un spectacol de teatru. Totul este prezent: eroul, decorul, publicul.

Se dispunea de sala de ceremonii de la Elysée ca de o sală de teatru cu o mie de locuri. În jur de 600 de ziarişti şi 200 – 300 de invitaţi (parlamentari, diplomaţi, alte oficialităţi) se aşezau sub lumina policandrelor de cristal, chemaţi să-l asculte şi să-l aplaude. Pe scenă şi în cele patru colţuri ale sălii erau dispuse camerele de luat vederi ale televiziunii şi pentru ştiri. Iar la ora 15 fix, cortina roşie se ridică şi de Gaulle îşi făcea apariţia. Erai aproape surprins, că nu auzeai vocea brigadierului care să anunţe intrarea în scenă a generalului

Descriind această „mare slujbă, această ceremonie majoră a ritualului”, analizând acest joc al „întrebărilor oficiale” şi al „complicilor”, Pierre Viansson-Ponté expune desfăşurarea piesei:

„Toate întrebările erau puse de la început,

190C harles de Gaulle, Mémoires d‘Espoir, vol. I, Le Renouveau, Paris, reed. Le Livre de Poche, p. 365-366.

fără o ordine anume. Pe urmă, generalul le sorta pe tematicile mari şi declara că leva trata în mod succesiv, ordonat. Apoi, ei îi invita nominal pe „autorii” întrebărilor, înainte de a aborda fiecare capitol, să repete întrebările. Aşadar, nicio urmă de *dispreţ*: numai întrebările bune sunt repetate şi luate în considerare”[191]. Astfel, conferenţiarul evita să răspundă la întrebările spontane care ar fi putut reuşi să alunece între două întrebări „oficiale”.

Pretându-se la acest gen de joc – puţin mai *convenabil* în ce priveşte „întâlnirile cu presa” ale lui Giscard d’Estaing – aceasta scoate în evidenţă personalizarea puterii şi spectaculosul ei. Însă acest lucru înseamnă puţin pe lângă felul în care audiovizualul încearcă să degenereze viaţa publică în spectacol.

VOCEA STĂPÂNULUI

În antichitate, cuvântul era rege. Demostene sau Cicero domneau prin intermediul vocii, al discursului pe care majoritatea cetăţenilor adunaţi în Agora sau în Forum puteau să-l asculte. Apoi se face trecerea de la Statul-Cetate la Statul-Naţiune, care cuprinde câteva mii sau câteva milioane de cetăţeni. În acest moment influenţa pe care o are cuvântul se află în declin, limitat la un auditoriu devenit dintr-odată restrâns în raport cu populaţia unui Stat-Naţiune. În curând, odată cu răspândirea tipografiilor, cuvântul rostit va fi

191 Pierre Viansson-Ponte, Les Gaullistes, Paris, Seuil, 1963, p. 46-47.

înlocuit cu cel scris.

Însă, în secolul XX, radioul reabilitează cuvântul. În mod paradoxal, tehnicienii moderni fac să renască metodele vechi de influenţă. Cuvântul, contactul direct cu auditoriul au fost considerate nişte procedee arhaice, întinderea statelor moderne nepermiţând vocii *stentorului* să ajungă până la marginile Cetăţii. Audiţia şi-a pierdut timp îndelungat importanţa în favoarea lecturii. Dar, iată că T.S.F. scuteşte cuvântul de orice limită, redându-i dominaţia mult timp pierdută în favoarea cuvântului scris. Foarte curând, aşa cum radioul o făcuse cu ajutorul cuvântului rostit, televiziunea îi va acorda prezenţei, imaginii oratorului, întreaga ei influenţă.

Această reîntoarcere la izvoare va marca un progres sau un regres al comunicării politice? în anumite privinţe – şi mai ales în anumite condiţii ale receptării – regresul este sensibil.

Mai întâi, radioul este un instrument de repersonalizare a puterii. Prin a restitui influenţa lor asupra cuvântului şi vocii conducătorului, el riscă să producă renaşterea a tot felul de atitudini afective faţă de putere. Dincolo de o judecată raţională, el poate să provoace sentimente de atracţie sau de repulsie, de simpatie sau de antipatie, cu acest contact direct – * chiar iluzoriu – pe care îl stabileşte între lider şi auditoriul său.

Apoi, în corelaţie, radioul poate deveni un instrument al unui fel de *déprogrammé*. Fireşte,

manifestul sau discursul imprimat se pretează unui examen raţional şi analitic, mai cu seamă datorită faptului că are capacitatea de a fi recitit. În schimb, intervenţia pur orală riscă să fie mai săracă în conţinut şi să se adreseze mai mult sensibilităţii auditoriului, decât raţiunii şi simţului său critic.

În realitate, multe depind de condiţiile de receptare. Astfel, sociologii care studiază fenomenul radio îi recunosc impactul şi chiar influenţa puternică atunci când se află într-un sistem totalitar. Mergând şi mai departe, Marshall Mac Luhan consideră radiodifuziunea în sine ca pe o tehnică totalitară care nu lasă niciun răgaz celor care o folosesc, impunându-le un mesaj desăvârşit, acest „medium fierbinte" constituind un instrument al despotismului. În acest caz, nazismul ar fi produsul microfonului şi al radioului.

„Că un tip ca Hitler ar fi putut exista din punct de vedere politic, este o consecinţă directă a radioului şi a sistemelor de sonorizare". Gândirea Fürherului, explică Mac Luhan, nu a contat decât foarte puţin: „Radioul a permis prima experienţă în rândul maselor a «imploziei» electronice"[192]. Sau: „Radioul este un medium fierbinte. El ne oferă Hitleri din belşug şi aduce toată societatea în stare de efervescenţă. A autoriza radioul în ţări subdezvoltate, în China, în lumea musulmană, în

192 Citat de Francis Balle, Institutions et publics des moyens d'information, rans, Montchrestien, 1973, p. 121.

India, este o adevărată nebunie. Este ca şi cum ai pune gaz pe foc”[193].

La Nürnberg ieri, în Lumea a Treia astăzi, radioul ar constitui deci maşina dictaturii, paravanul prin care se impune cu ajutorul lui un mesaj al ficţiunii şi un climat al irealităţii sau al suprarealităţii. Să ne amintim de Orson Welles care a adaptat *La Guerre des Mondes*, de H.G. Wells pentru radiodifuziunea americană, în 1938. Emisiunea a provocat o panică la nivel naţional căci sute de mii de ascultători au luat această ficţiune dramatică drept realitate, crezând că ne-au invadat într-adevăr marţienii. Iar Mac Luhan adaugă: „Şi Hitler a făcut acelaşi lucru, numai că el nu a jucat teatru”.

Analiza lui Mac Luhan conţine o parte de adevăr. Căci, Hitler a fost foarte conştient de posibilităţile noi pe care le oferea cuvântul vorbit faţă de cuvântul scris. Oare nu tot el spunea: „Toate marile evenimente care au răsturnat lumea au fost provocate de cuvântul rostit, iar nu de cel scris”? Mult mai bine decât în scris, radioul îi permitea să difuzeze o propagandă grosolană, primitivă, care ajungea mai uşor la urechea auditoriului decât lectura. Vrăjitor al acestui „limbaj al maselor”, Hitler a scris în *Mein Kampf*: „Orice fel de propagandă trebuie să-şi stabilească nivelul intelectual după puterea de înţelegere a celui mai mărginit dintre toţi cei cărora li se

193 Marshall Mac Luhan, L'Express, din 5 februarie 1972.

adresează”.

Însă, teza lui Mac Luhan ajunge şi la un soi de generalizare cam abuzivă. Fireşte, Hitler a condus mai bine prin intermediul microfonului şi al radioului. Fireşte, el s-a folosit şi a abuzat mult mai bine de puternica presiune inerentă a acestui „medium fierbinte”. Însă, nu s-ar fi putut impune niciodată astfel, dacă transmisiile lui ar fi fost recepţionate de un auditoriu care să nu facă parte dintr-un climat totalitar, ci dintr-un climat de libertate şi de competiţie politică.

Această atmosferă diferită ar fi permis o comparaţie cu alte mesaje, venite de la alte partide şi de la alţi conducători, cu confruntarea cu realitatea trecută prin mijloace de informare obiective şi independente şi, în final, cu critica hitlerismului, apreciat aşa cum a fost, iar nu acceptat ca un mit.

Radioul poate fi deci o armă absolută într-o anumită dictatură europeană dintre cele două războaie sau într-o anumită perioadă de despotism din Lumea a Treia. Cu atât mai mult cu cât instalarea şi receptarea, mai ales datorită tranzistorului, sunt mai la îndemână şi mai puţin costisitoare decât ale televiziunii. Dar, nu mai mult decât „telecraţia”, „radiocraţia” nu poate exista într-un regim pluralist, care, departe de a monopoliza mijloacele audiovizuale, le pune la dispoziţia diferitelor curente şi a diverşilor conducători. În acest context, radioul este capabil chiar să facă o democraţie să progreseze prin

inocularea interesului pentru politică unor grupuri de oameni mai puţin atraşi de ea până acum prin ziare, la care accesul era mai dificil şi mai costisitor.

Mai rămâne însă faptul că radioul stabileşte o legătură ca de la persoană la persoană între lider şi auditoriul său. El deschide astfel o nouă perspectivă personalizării politicii. Chiar dacă acest auditoriu nu are sentimentul că ascultă „vocea stăpânului său" – ca în cazul dictatorilor – el crede că trăieşte aproape de lider sau de lideri, ale căror persoane şi programe începe să le cunoască mai bine. De altminteri, nu este oare vocea unul dintre primele criterii care stabilesc o reacţie de simpatie sau, dimpotrivă, de antipatie faţă de o persoană necunoscută?

PRINŢUL RADIOULUI

În anumite privinţe, preşedinţia lui Franklin Delano Roosevelt, din 1933 până în 1945, deci o durată fără echivalent în istoria americană, constituie un principat al radiodifuziunii. Prin acest medium privilegiat, F.D.R. Îşi „proiectează" charisma şi îşi asigură autoritatea în faţa naţiunii, folosind Magistral această tehnică a comunicării al cărei avânt coincide cu preşedinţia lui.

În perioada 1932 – 1943, numărul caselor care deţineau aparate radio se dublează în Statele Unite. Mulţumită acestui progres, intervenţiile preşedintelui Roosevelt ating un public mult mai larg decât alocuţiunile radiodifuzate ale preşedintelui Coolidge. Neville Miller1 oferă unele

cifre edificatoare care pun în paralel diferitele scrutine prezidenţiale şi numărul receptoarelor radio în funcţiune din Statele Unite:

Alegeri	Totalul aparatelor radio în funcţiune
Harding (1920)	400.000
Coolidge (1924)	3.000.000
Hoover (1928)	8.500.000
Roosevelt (1932)	18.000.000
Roosevelt (1936)	33.000.000

La urma urmelor, chiar înainte de a ajunge la Casa Albă, Roosevelt a experimentat radioul, ca guvernator al New York-ului. Foarte repede vede în acesta un puternic instrument de a-şi atrage opinia publică de partea lui, stabilind cu ea o comunicare directă, scurtcircuitând astfel *legislaţia* statului şi presa scrisă care era dominată pe atunci de republicani. Au existat, chiar de la primul său mandat de guvernator, acele celebre *fireside chats*, acele conversaţii la gura sobei, ţinute pe un ton liber şi simplu, adresându-se în mod direct new-yorkezilor.

În timpul campaniei prezidenţiale din 1932, candidatul Roosevelt a folosit, de asemenea, foarte des, radioul. În acelaşi scop: să neutralizeze opoziţia majoritară a presei2.

De fapt, se estimează că 59% dintre cotidiene şi 55% dintre săptămânale s-au opus atunci candidaturii lui3.

1 Neville Miller, „Radio’s Code of Self Regulation”, *Public Opinion Quarterty* (Fall, 1939), p. 683.

2 Din 1958 până în 1969, preşedintele de Gaulle va folosi radioul şi televiziunea în scopuri analoage, ministrul informaţiilor, domnul Alain Peyrefitte, ajungând până acolo încât a declarat în faţa Parlamentului că posturile de televiziune regionale trebuie să servească drept mijloc de echilibrare în raport cu presa regională, pe nedrept ostilă.

3 Harold Mendelsohn, living Crespi, *Polls, Television and the New Politics*, Scranton (Penn.), Chandler Publishing Compagny, ediţia a treia, 1972, p. 260.

Odată ajuns la Casa Albă, F.D.R. continuă să se folosească de radiou, chiar din primul an al mandatului său. Aşa că, din martie 1933, până în ianuarie 1934, noul preşedinte are 84 de intervenţii pe calea undelor. În curând, Roosevelt va folosi, ca preşedinte al Statelor Unite, tehnica acelor *fireside chats*, care i-au reuşit atât de bine în timp ce era guvernatorul New York-ului. În timpul preşedinţiei realizează cam 28 de astfel de conversaţii la gura sobei. Fiecare dintre ele este ascultată de circa 80 de milioane de americani, contribuind astfel la eliberarea preşedinţiei de sub controlul încăpăţânat al Congresului, mai cu

seamă în timpul reformelor care au caracterizat epoca Roosevelt.

E.J. Wrage şi B. Baskerville vorbesc despre importanţa acestor *fireside chats*; datorită talentului radiogenic, pentru „personalitatea şi vocea incomparabile" ale lui F.D.R.: „De-a lungul acestor conversaţii la gura sobei, a făcut ca treburile guvernamentale să fie mai călduroase, mai interesante şi mai personale: prin ele va crea o opinie publică asupra diverselor probleme, în faţa căreia puţini parlamentari au îndrăznit să rămână indiferenţi"[194].

Personalitatea lui F.D.R., proiectată de-a lungul acestor *fireside chats*, de-a lungul relaţiilor intime de la om la om, a constituit arma lui politică cea mai importantă. Ca martor, un sondaj de opinie din 1938, realizat de *American Institute of Public Opinion*, spune că: 803% dintre persoanele chestionate au declarat că apreciază personalitatea lui Roosevelt[195].

GUVERNAREA PRIN CUVÂNT

Odată cu anii '30, în Franţa, urmând exemplul Statelor Unite, radioul devine realmente un mijloc de comunicare politică. Pe 24 martie, pentru prima dată, apoi pe 17 iulie 1934, Doumergue se adresează în direct cetăţenilor. Léon Blum

---

194 EJ. Wrage and B. Baskerville, Contemporary Forum, New York, Harper and
Rcşv, Publishers, 1962, p. 137.

195C itat din Hadley Cantril, Public Opinion: 1935 - 1946, Princenton, Princenton University Press, 1951, p. 759.

consideră aceste discuţii la gura sobei, în *Le Populaire*, astfel: „aspecte ce ţin de persoana preşedintelui Doumergue încep să ocupe prea mult spaţiu”.

între 1937 şi 1938, Edouard Daladier şi Paul Reynaud se folosesc de radiou uneori doar pentru a face cunoscute ţării, direct, hotărârile lor. Astfel, preşedintele consiliului face unele declaraţii în legătură cu politica externă, iar ministrul finanţelor expune planul de redresare, chiar înainte de a-l supune discuţiei Parlamentului.

Pe urmă vine războiul, ocupaţia şi o adevărată dedublare a puterii, vocea de la Vichy şi vocea Londrei înfruntându-se pe calea undelor rivale.

Amplificând metodele comandamentului militar, Pétain foloseşte radioul ca să comunice cu populaţia prin intermediul „apelurilor”, al „mesajelor” şi al „cuvintelor” care vor să afirme prezenţa preşedintelui în viaţa opiniei publice.

„La început a fost cuvântul”. Pe 18 iunie 1940, la B.B.C, această frază i s-ar putea aplica lui de Gaulle: „Mâine, ca şi astăzi, voi vorbi la Radio-Londra”. Elocinţa sa a făcut din microfonul postului de radio B.B.C. o armă de luptă hotărâtoare. Această charismă radiofonică se va mai regăsi şi pe 30 mai 1968, când preşedintele celei de-a V-a Republici va prefera radioul în locul micului ecran. Ca să impresioneze mai tare printr-o intervenţie ce va obţine, astfel, o rezonanţă şi o forţă de evocare mai mari.

În timpul celei de-a V-a Republici, Mendès

France îşi înmulţeşte şi îşi sistematizează discuţiile radiofonice pe care domnul Pinay le utilizase, deja, încă din 1952. Scopul? Să obţină sprijinul publicului în mod direct împotriva rezervelor parlamentarilor.

Instituind seria discuţiilor sale săptămânale, de sâmbătă seara, noul preşedinte al consiliului declară la radio, pe 26 iunie 1954: „Intenţia mea este de a mă adresa vouă în mod regulat, ca să vă vorbesc simplu, ca în seara aceasta şi să vă ţin la curent cu tot ceea ce face şi ce crede guvernul care este şi al vostru... Ar fi plăcut, încurajator, promiţător şi pentru unii şi pentru alţii să se stabilească între guvern, între reprezentanţii ţării şi opinia publică un fel de intimitate, prietenească, aş îndrăzni să spun”[196].

Dar, în curând, odată cu anul 1958 şi cu cea de-a V-a Republică, televiziunea începe să-i ia locul radioului, ca mod de comunicare politică privilegiat. Aşa cum de altfel a şi început să facă în Statele Unite odată cu campania prezidenţială din 1962.

Cu toate acestea, se mai poate folosi, încă, radioul cu titlu adiţional, complementar. Pentru a ajunge la unele segmente de populaţie care îl ascultă în mod special: şoferii, femeile de serviciu, persoanele în vârstă şi tinerii, la tranzistoarele lor. În plus, în ţările în care accesul partidelor la

196 Pierre Mendès France, Dire la vérité, Causeries du samedi, Paris, Julliard, 1955, p. 3-5.

mijloacele audiovizuale nu este gratuit, radioul costă mai puţin decât televiziunea. De aici şi folosirea lui ca forţă de sprijin în Statele Unite, în special în campaniile domnilor Goldwater, în 1964 şi Nixon, în 1968.

Totuşi, chiar şi în combinaţie cu radioul, televiziunea a devenit în prezent suportul principal al mediapoliticii şi al *star system-xilui* în viaţa publică.

BĂRBATUL DE VAZA

„Oglinda nu are nicio vină, dacă tu ai gura strâmbă *

Gogol

Odată cu anii ’50, televiziunea înlocuieşte ziarele şi radioul ca sursă principală de informare. În 1950, în 97% din casele americane se găsea cel puţin un aparat de radio şi în 7% un televizor. În 1957, aceste procentaje devin 8%, respectiv, 82%.

Începând cu 1952,27 de milioane de americani pot urmări emisiunile de televiziune. De aceea, alegerile prezidenţiale din 1952 au fost primele alegeri „televizate”, aşa cum cele din 1932, cu douăzeci de ani mai devreme, au fost primele mari alegeri „radiodifuzate”.

Fără televiziune, domnul Nixon n-ar fi fost ales vicepreşedinte, în 1952. Tot fără ea, el n-ar fi fost bătut de Kennedy în cursa pentru Casa Albă, în 1960. La acea dată, aproape nouă case americane din zece sunt echipate cel puţin cu un televizor. Iar în 1960, televiziunea a însemnat pentru Kennedy ceea ce, în 1932, a însemnat radioul

pentru Roosevelt: arma victoriei. În 1968, domnul Nixon ajunge în sfârşit la preşedinţie. Mai cu seamă datorită unei campanii televizate foarte eficientă. În fine, în 1976, duelurile televizate Ford-Carter marchează vârful campaniei electorale.

„În Franţa, înmulţirea aparatelor T.V., în jurul anilor ’50 şi 60 a influenţat, de asemenea, foarte profund viaţa politică. Pentru de Gaulle, care a revenit la putere în 1956, televiziunea va fi ceea ce altă dată a însemnat Radio-Londra. În sfârşit, în 1974, dezbaterea televizată care a avut loc între domnii Giscard d’Estaing şi Mitterrand va marca, de asemenea, un moment important în campania prezidenţială.

Mai întâi a existat ambiţia de a se încadra în programele normale, fie că este vorba de programe politice sau nu.

Cel mai bun „crenel” este, desigur, jurnalul de seară televizat, urmărit de un public larg. Dar, sunt preferate, de asemenea, şi emisiunile de interviuri realizate de grupuri de ziarişti de genul – *Meet the Press* (NBC), *Face the Nation* (CBS) şi *Issues and Answers* (ABC), emisiuni atât de imitate de canalele de televiziune europene.

Pe lângă programele politice nu au existat ezitări de a participa şi la programe de divertisment sau la emisiuni de varietăţi, pentru a câştiga o prezentare şi mai mare şi pentru a ajunge la un public care nu urmăreşte programele politice. Astfel, Nixon, Kennedy şi Lindsay şi-au

câştigat notorietatea prin participarea la unele show-uri televizate, ca de exemplu: *Tonight*, realizat de Johnny Carson, *Nighttime Venture*, de Joey Bishop şi *Merv Griffin Show*.

Şi în Franţa conducătorii politici participă cu plăcere la *talk shows* sau la emisiuni de varietăţi (*Le Grand Echiquier*, de Jacques Chancel, odinioară *Feux croisés*, de Yves Mourousi, apoi *Dix de der*, de Philippe Bouvard etc.), alături de vedetele *show* bizymeys-ului. Şi la radio, în prima sa versiune, *Tout peut arriver* realizată de Jean Michel Desjeunes făcea în mod sistematic să coabiteze această lume a politicii cu lumea spectacolului

Pe lângă aceste programe obişnuite, rămân desigur şi emisiunile rezervate special conducătorilor politici, fie că se află la putere sau doar în campanie electorală. Aceste emisiuni sunt de diverse tipuri!

ALOCUŢIUNEA

Genul cel mai clasic este alocuţiunea. Singur, în faţa camerelor de luat vederi, în general aşezat în spatele unui birou, liderul îşi ţine monologul, adresându-se spectatorilor în direct. Adesea rezultatul este mediocru. Mai cu seamă atunci când îşi citeşte în mod făţiş discursul. Ca de pildă Aldo Moro, fost preşedinte al Consiliului italian, care îşi citea textul cu o voce monotonă, fără să-şi ridice măcar o dată privirea spre telespectatori.

Pe 13 iunie 1958, cu ocazia primului său mesaj televizat, de Gaulle parcă vrea să cumuleze toate

greşelile: ochelarii mari cu ramă neagră îi acopereau aproape toată faţa, oratorul nu-şi ridică privirile de pe textul scris pe care-l ţine cu rigiditate în faţa ochilor lui. Câteva luni mai târziu, toate aceste greşeli au fost corectate, iar de Gaulle a devenit astfel un mare profesionist al micului ecran. După ce primise sfaturile lui Bleustein-Blanchet, preşedinte al Publicis1, şi, am spune noi, unele lecţii de dicţie, cu un eminent societar de la Comedia Franceză.

Aceste alocuţiuni, care durau cam douăzeci de minute, erau înregistrate la Elysée. Dar, într-un decor din carton presat care reprezenta o bibliotecă. În *Mémoires d'Espoir*, generalul descrie el însuşi grija cu care le pregătea:

„Dacă, încă din timpurile eroice, mă străduiam mereu, atunci când ţineam discursuri în public, s-o fac fără să-mi consult notiţele, dar când vorbeam într-un studio aveam obiceiul să citesc textul. Dar, în prezent, telespectatorii îl privesc pe de Gaulle pe ecran şi-l aud pe calea undelor. Ca să rămân fidel personajului meu, trebuie să mă adresez lor ca şi cum ne-am privi ochi în ochi, fără hârtie şi fără ochelari. Cu toate acestea, alocuţiunile mele adresate naţiunii fiind pronunţate „excathedra" şi hărăzite la tot felul de analize şi exegeze, le scriam cu grijă, indiferent dacă făceam apoi un mare efort să nu spun în faţa camerelor de luat vederi decât ceea ce-mi pregătisem... Seara, spectacolul părea că are loc pe o scenă universală".

Alţii însă, ca să nu-şi impună acest efort de memorie, îi imită pe prezentatorii de jurnale televizate. Ei folosesc un teleimprimator care le permite citirea textelor fără ca acest lucru să se observe, deoarece literele defilează pe un ecran plasat exact sub obiectivul camerelor de luat vederi. În acest fel, fixându-l în permanenţă pe telespectator şi părând că nu consultă niciun fel de notiţe, cel ce vorbeşte dă impresia unei perfecte competente.

Însă, teleimprimatorul se poate defecta. Incidentul i s-a întâmplat într-o bună zi lui Eisenhower, care a strigat într-un microfon uitat deschis: „Cum naiba funcţionează chestia asta?”[197].

CONFESIUNE

Într-un registru vecin, dar mult mai intim, se situează confesiunea televizată. Cea mai renumită dintre acestea rămâne aceea făcută de domnul Nixon, pe 23 septembrie 1952, care este cunoscută sub numele câinelui său: *The Checkers Speech*. Acuzat că a beneficiat de sprijin financiar de sorginte ocultă şi că ar fi păstrat fondurile electorale numai pentru el, candidatul la vicepreşedinţie se dezvăluie în realitate în faţa pulicului:

„Acum, lucru fără precedent în istoria politicii americane, vă voi face un scurt istoric financiar complet al tuturor câştigurilor mele, al banilor

197M . Bonnefoy, Nixon preşedinte, Paris, Solar, 1968, p. 86.

cheltuiţi şi a tot ce datorez. Deţin un Oldsmobile din 1950,3.000 $ casa părinţilor mei din California; 20.000 $ casa mea din Washington; o asigurare pe viaţă de 4.000 $.

Datorii: 10.000 $ pe casa din California; 20.000 $ pe casa mea din Washington; 4.500 $ la Riggs Naţional Bank; 3.500 $ părinţilor mei; 500 $ pe asigurarea pe viaţă.

Asta e tot. Nu înseamnă mult. Aş dori să vă mai spun ceva: că Pat nu are haină de vizon. Are doar o haină respectabilă de postav republican. Şi mai vreau să spun că am primit un cadou după ce am fost numit. Spun asta, ca să evit unele reproşuri. În Texas, un bărbat a auzit-o pe Pat la radio zicând că cei doi copii ai noştri şi-ar dori un căţel. Veţi crede sau nu, dar noi am primit un mesaj din Baltimore care spunea că avem un pachet, chiar în ziua în care am plecat în această campanie. Ştiţi ce era în el?

Un prepelicar micuţ, într-o cuşcă, venit tocmai din Texas: era alb cu pete negre. Iar fetiţa noastră Tricia, care are doar şase ani, l-a botezat Checkers…”

După această emisiune, toate mamele din familiile americane se ştergeau la ochi. Iar domnul Darryl Zanuck a telefonat spunând: „A fost spectacolul cel mai interesant pe care l-am văzut vreodată”. Mai târziu, s-a aflat că această emisiune, atât de eficientă prin naturaleţea ei spontană, fusese pregătită în timp de opt zile de repetiţii minuţioase.

La douăzeci de ani după aceea, pe 15 februarie 1972, ca să se justifice după publicarea în presă a declaraţiei veniturilor sale, domnul Chaban-Delmas, pe atunci prim-ministru, alege la rândul său confesiunea televizată, dar asistat de un reporter, Desgraupes. Atunci a spus:

„Această emisiune... va rămâne una dintre cele mai neplăcute amintiri din viaţa mea. În afară de caracterul penibil al subiectului şi de falsa poziţie de a mă apăra împotriva unor greşeli pe care nu le-am comis, a trebuit să mai suport şi neliniştea că poate n-am ales bine tactica cea mai potrivită, nici procedeul cel mai bun. Pe parcursul întregii emisiuni nu m-am aflat decât într-o continuă stare de dedublare a personalităţii mele, auzindu-mă cum vorbesc cu o voce monotonă, fără să reuşesc măcar o dată să redevin eu însumi. Nu doresc nimănui să cunoască aceste chinuri îngrozitoare”[198].

DUELURI

De la monolog se face trecerea la dialog, a cărui cea mai spectaculoasă formă este dezbaterea televizată între doi adversari politici, cu atât mai mult cu cât candidează pentru acelaşi post.

---

198 Jacques Chaban-Delmas, L'Ardeur, Paris, Stock, 1975, reedit. în Le Livre de Poche, 1976, p. 390. - Aproape de confesiune, însă într-un stil mai puţin dramatic, trebuie să menţionăm portretele filmate ale doamnei Veil şi ale lui Marchais, Chirac şi Mitterrand, realizate, respectiv pentru cei trei din urmă, de domnii Jean-François Chauvel, François Reichenbach şi Jean-Claude Héberlé şi difuzate de TFl,pc9,16 şi 30 septembrie 1976.

A lansa o provocare în vederea unui duel televizat, în Statele Unite a devenit un ritual. Mai ales, odată cu anii ’60. Astfel de confruntări i-au pus faţă în faţă pe John Kennedy şi Hubert Humphrey (pentru alegerile primare prezidenţiale în Virginia de Vest, în 1960), John Kennedy şi Nixon (în campania prezidenţială din 1960), Pierre Salinger şi George Murphy (pentru postul de senator al Californiei, în 1964), Ronald Reagan şi Edmund „Pat” Brown (pentru postul de guvernator al Californiei, în 1966), Ronald Reagan şi Robert Kennedy (în 1967, la CBS, pentru emisiunea Town Meeting of the World), Eugene Mac Carthy şi Robert Kennedy (înaintea alegerilor primare prezidenţiale democrate din California, în 1968) etc

Duelul cel mai interesant rămâne, fireşte, acela care îi pune faţă în faţă pe domnii John Kennedy şi Richard Nixon, candidaţi pentru Casa Albă, în 1960. f Atunci, între cei doi au fost organizate patru dezbateri – pe 26 septembrie la Chicago, pe 7 octombrie la Cleveland, pe 13 octombrie la Los Angeles şi pe 21 octombrie la New York – alternativ pe canalele CBS, NBC ŞI ABC. Iar fiecare emisiune a avut un auditoriu de aproximativ 65 – 70 de milioane de telespectatori

Regula acestui joc: un grup de ziarişti le pun întrebări celor doi candidaţi. Nici măcar o singură dată unul dintre candidaţi nu a adresat în mod direct vreo întrebare adversarului său. Iar timpul de antenă este împărţit în răspunsuri de câte două

minute şi jumătate la întrebări şi pentru riposte, doar 90 de secunde.

În mod vădit, în aceste patru dezbateri – şi mai cu seamă în cea dintâi – primează mai mult forma decât fondul. Atât pentru spectatori cât şi pentru „actori”. Şi, în ciuda tuturor măsurilor de prevedere ale specialiştilor de televiziune, domnul Nixon cunoaşte numeroase decepţii, în special pe 26 septembrie.

Înaintea primei dezbateri, asistenţii au instalat două proiectoare minuscule de 500 de waţi, ca să lumineze direct orbitele domnului Nixon, estompând astfel umbra profundă şi, de asemenea, pentru a evita „modelajul”. Domnul Ted Rogers, *media consultant*[199] [200]-ul lui, explică: „Nu este făcut pentru televiziune; există un contrast enorm între pielea lui foarte palidă, albă şi transparentă şi părul negru ca smoala”. Însă fotografii de presă, admişi în ultimul moment pe platou, au deplasat fără voia lor acele proiectoare, aranjate cu atâta migală.

În plus, fiind vizibilă boala şi trăsăturile feţei, domnul Nixon refuză totuşi ajutorul unui expert în machiaj de la CBS. Unul dintre asistenţii săi îi aplică numai un strat *de Lazy Shave* pe barba aspră şi închisă la culoare. Theodore White comentează: acest produs cosmetic marca Max Factor dă un „machiaj cum este coca de clătită cu

199\ Specialistul (n.t.)

200 Theodore White, op, cit, p. 363.

care un bărbat căruia i-a crescut barba după-amiază se poate pudra ca să ascundă acest lucru" 2. Or, în faţa camerelor de luat vederi ale CBS, echipate cu reflectoare noi, această proiecţie se dovedeşte insuficientă. În planul apropiat, care pare că scrutează pielea transparentă a vicepreşedintelui, se zăresc toate firicelele din barba lui. De aici şi manşeta – nedreaptă – a ziarului *Chicago Daily News*: „Nixon a fost sabotat de machiorul de la televiziune?"

Pentru dezbaterile următoare, Nixon este sfătuit să se machieze ca la teatru pentru a repara ravagiile operate de lampa electronică a camerei de televiziune, lampă „imagine-orthicon" care pare să pătrundă pe sub piele în genul lămpii cu raze X Mai târziu, în campania lui din 1968, va adopta un machiaj mai puternic, fardându-şi din abundenţă faţa. De unde şi cugetarea lui Kurt Lang, din 1968: „Urmărind ultima campanie, am fost nevoit să conchid că Elizabeth Arden l-a înlocuit pe Thomas Jefferson ca patroană a sufragiului universal".

În fine, şi ultima păţanie a acestei prime dezbateri din I960. Avertizat că fondul decorului va fi nr. 5 pe scara nuanţelor de gri (adică o nuanţă mai închisă), Nixon se îmbracă, pentru a contrasta, cu un costum gri mai deschis. Or, estompându-se, nuanţa de gri a devenit sensibil mai deschisă decât fusese prevăzut. Pe acest fond deschis neprevăzut, Nixon, îmbrăcat în costumul lui deschis, se pierde într-un contur neclar şi parc

absorbit de decor.

Verdictul doamnei Rose Kennedy, mama candidatului democrat, care era îmbrăcat impecabil (cămaşă bleu, costum gri închis) şi bronzat natural, cu o ascuţită cunoaştere a exigenţelor televiziunii, a fost acesta: „Am căinat-o mult pe mama lui Nixon în seara aceea”[201][202].

În final, Kennedy îl depăşeşte sensibil, obţinând o majoritate slabă cu numai 113.238 de voturi în plus, din mai mult de 68 de milioane de sufragii. Douglas Carter, unul dintre ziariştii însărcinaţi să le pună întrebări candidaţilor, face următoarea remarcă: „Un pesimist s-ar putea întreba dacă «pielea foarte palidă, albă şi transparentă» a candidatului republican n-a fost cauza înfrângerii lui, mai mult decât orice fel de opinie a sau 2. Theodore White subliniază şi el caracterul fatal al „celebrului plan fixat pe vicepreşedinte, pe jumătate adus de spate, cu pudra *Lazy Shave* uşor brăzdată de sudoare, cu orbitele ochilor prea adumbrite, cu obrajii şi chipul răvăşite de oboseală”[203].

De altminteri, se pare că spectatorii i-au judecat pe candidaţi mai mult după chipurile, decât după ideile lor. După prima dezbatere, un specialist în sondaje, Sam Lubell, realizează un

---

201 Citat de Pierre Salinger, op. ctL, p.64. „ _ no

202 Douglas Carter, Qui gouverne à Washington?, Pans, Seuil, 1964, p. 79.

2034 S&ney The Great Debates, Bloomington, Indiana University Press, 1962,

interviu selectiv. A constatat: printre persoanele interogate, „imensa majoritate a răspuns despre felul în care candidaţii s-au comportat şi despre aspectul lor mai degrabă decât despre fondul problemelor dezbătute”. Din informaţiile culese de Elmo Roper reiese, de asemenea, că stilul prezentării a fost mai important decât fondul dezbaterilor[204].

De altfel, constrânşi să dea răspunsuri în două minute şi jumătate, Kennedy şi Nixon returnau mingea cu viteza unui meci de tenis intelectual. De fiecare dată, când era vorba de o idee prea nouă sau prea profundă, ca să poată fi exprimată în acest interval scurt de timp, ei se fereau s-o susţină.

Pe scurt, acest gen de duel televizat îi conduce pe alegători la o judecată făcută după alţi factori decât logica pură a argumentelor candidatului. Stilul prezentării, aspectul exterior, calităţile superficiale *a\edebateur*-ul*ui* au o mult mai mare importanţă. Ca şi cum ar reacţiona la o voce, un chip, o privire mai degrabă decât la argumentele aduse.

Conţinutul intelectual, tezele exprimate trec prin ecran, dar se risipesc. Şi încă mai repede decât la radio. De altminteri, o dezbatere poate avea rezultate diferite, dacă este urmărită la radio sau la televiziune.

În această privinţă, sondajele de opinie

204p . 200.

realizate după primul duel Kennedy-Nixon au dat rezultate edificatoare. Cei care au ascultat dezbaterea la radio credeau că cei doi candidaţi vor ieşi aproape la egalitate. Dimpotrivă, toţi cei care au urmărit-o la televizor au crezut că Nixon s-a descurcat mai greu, chiar foarte greu, după părerea multora. Cauza este imaginea – numai imaginea.

Spre deosebire de radio, televiziunea transmite imagini, mai mult decât idei. Cine n-a cunoscut această experienţă? Imaginea distrage şi deranjează atunci când vrei să urmăreşti cu atenţie o expunere. Atenţia este distributivă, acaparată de detalii: expresia feţei, coafura, scrobeala gulerului de la cămaşă, draperia, decorul.

În acest caz un prim-plan bine realizat face mai mult decât un discurs mai lung. De altfel, La Rochefoucauld a spus: „Nu există mai puţină elocinţă în inflexiunea vocii, în ochii şi în aerul persoanei respective, decât în alegerea cuvintelor?” Dar, aceasta nu este altceva decât o definiţie foarte bună a „telegeniei”.

Apare pe ecran o „a patra dimensiune” a personajului, provocându-i telespectatorului un sentiment intuitiv de adeziune sau de refuz, foarte independent de tezele expuse. Imaginea se detaşează de program, ea transmiţând unele mesaje care se adresează în special inconştientului spectatorului. Pe plan afectiv, ea trezeşte atracţie sau repulsie, ale căror temeiuri

nu se discern clar. Oamenii se mărginesc să declare despre cutare sau cutare lider: „Are clasă; „pare simpatic" sau „pare viclean".

Dincolo de program, ascultat cu neatenţie – fiindcă alegătorul *priveşte* – nu sunt judecate atât proiectele candidatului, ci felul lui de-a fi şi presupusul lui temperament. Exact cum notează Philippe

Braud: „Imaginea scurt-circuitează expunerea opţiunilor politice. Ea reprezintă antidiscursul"!

Robert Fabre mărturiseşte: „Nu este o întâmplare că oamenii spun: «V-am *văzut* la televizor», iar nu: «V-am *ascultat*». Sesizând cu mai multă sau mai puţină atenţie înşiruirea cuvintelor, ne agăţăm mai mult de prezentare, de decor, de costum» Chiar şi eu am primit adeseori asemenea observaţii: „Ieri seară nu arătaţi bine deloc" sau „Cravata nu se asorta cu costumul"[205].

La limită, imaginea suplineşte limbajul» Deoarece, aşa cum observă Ehrico Fulchigoni, reţinem mai uşor imaginea decât discursul de care este însoţită[206]. Această imagine televizată declanşează mai întâi o reacţie imediată – care vine uneori dintr-un impuls al inconştientului – o reacţie iraţională, cvasibiologică, de simpatie ori de ostilitate. Pe urmă, examenul conştient al mesajului, descompunerea lui raţională fac să

---

205 Robert Fabre, Quelques baies de genièvre, Paris, J.-C. Lattès - J.P. Ramsay, 1976,
p. 218.

206 Enrico Fulchigoni, Civilisation de l'image, Paris, Payot, 1969.

intervină schemele gândirii dobândite prin educaţie şi stereotipurile culturale. Lucru care vine să întărească sau să distrugă prima impresie produsă de imaginea candidatului.

Desigur, telegenia are o marjă destul de îngustă de acţiune. Ea poate să amplifice sau să micşoreze acceptarea mesajului, lucru ce ni se pare de acum capital Aşadar, un duel televizat riscă să contribuie mai put 1 la examenul raţional al programului sau al proiectului, favorizând judecarea din punct de vedere sentimental a liderului.

JERRY AND JIMMY SHOW

La şaisprezece ani, după 1960, s-au organizat trei dezbateri televizate între Ford şi Carter, în cadrul campaniei prezidenţiale din 1976. Fiecare a durat o oră şi jumătate, timp în care cei doi candidaţi au răspuns la întrebările puse de trei ziarişti, conduşi la rândul lor de un moderator.

Ca şi în 1960, candidaţii nu s-au adresat unul altuia – spre deosebire de dezbaterea Mitterrand-Giscard d'Estaingdin 1974-ei s-au limitat doar să răspundă la întrebările ziariştilor şi să comenteze răspunsurile adversarului, fără să închege însă un dialog adevărat cu acesta.

Candidatul dispune doar de trei minute pentru a răspunde la întrebarea pusă, două pentru a contrazice luarea de poziţie a adversarului şi încă trei minute pentru a-şi rezuma punctul de vedere.

Aceste trei dezbateri au fost pregătite din timp şi regizate în genul unui spectacol. Mai întâi, cei

doi concurenţi au revăzut „meciul” Kennedy-Nixon, din 1960, ca să descopere atitudinile pe care trebuia să le adopte şi greşelile care nu trebuia să fie comise. Astfel, asistenţii săi îl sfătuiesc pe Ford să nu-l imite pe domnul Nixon, care-şi plimba privirile de jur-împrejur prin platou, în timp ce rivalul său vorbea. După opinia lor, ar fi mai bine să se uite fix la moderator, la ziarişti sau chiar la adversarul său.

Pe urmă, fiecare candidat se pregăteşte cu consilierii lui de specialitate. Ca *debate supervisor*-ul Mike Duval, Alan Greenspan sau William Seidman, din partea republicanilor. Ca *issue adviser*, Stu Eisenstat, ca *political consultant*, Ted Van Dyk, sau *speechwriters*, Theodore Sørensen şi John Stewart, din partea democraţilor. Scopul: candidaţii să poată răspunde cu iscusinţă la orice gen de problemă.

Astfel, Carter se supune mai multor şedinţe de „întrebări şi răspunsuri”, îndurând salvele continue ale asistenţilor lui. Pe de altă parte, Ford se antrenează cu un *sparring partner*: Don Penny, fost autor şi actor de comedie şi realizator de televiziune. Asemănându-se vag cu domnul Carter, Don Penny joacă în rolul lui şi îi imită accentul sudist.

În fine, reprezentanţii celor doi campioni pun la punct cu o grijă nemărginită aspectele formale ale dezbaterilor. Cei ai lui Ford obţin câştig de cauză în două privinţe. Decorul de fond va fi albastru deschis, ca să scoată mai puţin în

evidenţă chelia preşedintelui. Iar cei doi candidaţi vor sta în picioare, alături unul de celălalt, în spatele unor pupitre, la o distanţă de numai 2,75 m: astfel încât, să se poată lesne observa că Ford este fizic mai prezentabil decât Carter. Cât despre mandatarii lui Carter, ei au obţinut doar ca pupitrul domnului Ford să nu-i poarte obişnuitu-i însemn prezidenţial. Au mai obţinut ca pupitrele să nu treacă de jumătatea corpului, ca să nu acopere torsul candidaţilor. Iată explicaţia unui consilier democrat: „Jimmy se foloseşte admirabil de mâini şi de corpul său", în timp ce „preşedintele merită un zero la expresia corpului"!

1 *Time* din 27 septembrie 1976.

Fireşte că problemele machiajului îi preocupă pe republicani, căci îşi amintesc de *Lazy Shave* a lui Nixon, în 1960. Cunoscând aversiunea lui Ford faţă de cosmetice, veteranul televiziunii, Carruthers, fost producător la Hollywood, îl sfătuieşte pe preşedinte să se expună unei lămpi de bronzat artificial, două trei minute în fiecare zi din săptămâna dinaintea dezbaterii, ori să se bronzeze în mod natural, dar să nu ajungă până să facă noi găuri de golf, căci domnul Ford are tendinţa să se cojească rapid.

Domnul Carter mai primeşte sfaturi şi de la Barry Jagoda, un fost producător de la CBS. Specialistul în publicitate, Jerry Rafshoon îl sfătuieşte să-şi înlocuiască surâsul larg, care pare forţat, cu ceea ce se cheamă un „surâs smerit": „Când surâde cu buza de jos, cu buzele aproape

lipite”. Căci, Jimmy are şi zâmbete bune şi zâmbete rele”!

Totul este deci minuţios repetat şi verificat: machiajul şi expresia fizionomiei, luminile şi culorile decorului, camerele de luat vederi şi calitatea sunetului – care a avut, cu toate acestea, o pană de douăzeci şi opt de minute în timpul primei dezbateri.

23 septembrie 1976. Aproape 100 de milioane de americani urmăresc pe cele trei mari canale de televiziune această primă dezbatere, care are ca subiect politica internă şi economia: „Moderator” – Edwin Newman. Cei care pun întrebările: Frank Reynolds de la ABC, James Gannon de la *Wall Street Journal* şi Elizabeth Drew de la *New Yorker*.

Profesioniştii în ale mass-media consideră această primă manşă cam plictisitoare. Dar, spre surpriza generală, domnul Ford, bine dispus şi stăpân pe sine, îl bate la puncte pe domnul Carter care este încordat şi vorbeşte prea repede, regăsindu-şi stilul obişnuit doar în ultimele trei sferturi de oră ale emisiunii.

La terminarea dezbaterii, un sondaj de opinie Gallup consideră performanţa domnului Ford ca fiind bună, cu 56% contra numai 44% pentru domnul Carter. Chiar dacă i-au interogat pe telespectatori ce părere au despre candidaţi în cutare sau cutare problemă (inflaţie, avort etc.), anchetatorii îi întreabă în special să comenteze fraze ca acestea: „mi s-a părut chibzuit şi bine informat”; „părea prea agresiv”; „părea că se

repetă şi era artificial”; „nu părea sigur pe elM etc.[207] Mai pe scurt, majoritatea întrebărilor vizau mai mult aspectele formale ale dezbaterii, iar nu problemele de fond.

Pe 6 octombrie, a doua dezbatere vizează politica externă. De data aceasta sondajele de opinie efectuate după emisiune indică victoria domnului Carter, care îşi regăseşte agilitatea, fermitatea şi trece la ofensivă. În faţa unui adversar neîndemânatic care afirmă: „Nu există dominaţie sovietică în Europa de est” *l*.

Cea de-a treia dezbatere are loc pe 22 octombrie, la Williamsburg (Virginia). Destul de temă, această ultimă dezbatere pune în evidenţă doi candidaţi fără strălucire, care se străduiesc să evite orice gafă şi orice pas greşit. În zadar. Astfel, Carter declară că va refuza să intervină, dacă U.R.S.S. va invada Iugoslavia. Cu toate acestea, părea mai destins şi mai sigur de el faţă de domnul Ford. Sondajul Roper îl consideră învingător cu 40%, împotriva procentului de 29% obţinut de rivalul său, iar 31% dintre persoanele interogate se pronunţă pentru un meci nul.

Ca să sublinieze parcă şi mai tare aspectul ludic şi spectacular al acestor dueluri – Ford-Carter – ele au fost realizate pe unele scene ale teatrelor: pe 23 septembrie la teatrul Walnut Street din Philadelphia, pe 6 octombrie la Teatrul Palatului de Belle-Arte din San Francisco. Chiar şi

207\ Turte din 27 septembrie 1976.

duelul Dole-Mondale, care pune faţă în faţă timp de şaptezeci şi cinci de minute pe cei doi candidaţi la vicepreşedinţie, are loc pe scena Teatrului Alley din Houston.

Încă o dată, fiecare dintre aceste dezbateri acordă prioritate formei şi nu fondului, calităţilor formale în raport cu conţinutul răspunsurilor. Astfel, este foarte semnificativ faptul următor: cu puţine zile înaintea primei dezbateri, antropologul Margaret Mead îi telefonează agentului publicitar Gerald Rafshoon, consilierul domnului Carter, căruia i-a repetat acest sfat: „*Style over substance*! *Style over substance*!" 2.

CU ARME EGALE

Practica duelurilor televizate a devenit o obişnuinţă şi în Franţa3, în special, cu emisiunea cu *arme egale realizată de Alain Duhamel* şi

Le Monde din 9 octombrie 1976. f *Time* din 4 octombrie 1976.

Ar trebui menţionat şi duelul Palme-Fălldin, de la televiziunea suedeză, din septembrie 1976 şi confruntarea televizata, în 30 septembrie 1976, în R.F.G., care a Strauss Orl < „nirc Schmidt şi Kohl, asistaţi de aliaţii lor, adiqde Genscher şi de Michel Bassi. Apoi, câteodată, în *L'Evénement* de Henri Marque şi Christian Bernadac[208] şi în *C'est-à-dire* de Jean-Marie Cavada. Fireşte, succesul acestei formule şi-a extins aria chiar în campaniile electorale.

208 De reţinut, în februarie 1977,dezbaterile Fabre-GuichardÎşi Marchais-Fourcade.

Pe 10 mai 1974, cam 20 – 25 de mii de telespectatori urmăresc dezbaterea care a durat nouăzeci de minute, avându-i faţă în faţă pe domnii Giscard d'Estaing şi Mitterrand, candidaţi la Elysée. Şi, în mod irealizabil prin mass-media s-a transformat această dezbatere într-un adevărat „meci", în care performanţa personală atârnă mai greu, decât argumentele de fond. Astfel, pentru Europe I, imediat după emisie, IFOP intervievează telefonic 400 de telespectatori în legătură cu calităţile şi defectele pe care le recunosc candidaţilor. Rezultatul acestui sondaj făcut la cald, foarte criticat, de altfel, pentru metodele sale: se estimează că Giscard d'Estaing este mai simpatic, mai interesant, mai sincer, mai dinamic, în timp ce pe Mitterrand îl consideră mai în largul lui, mai uman, mai cinstit.

Nu numai că atenţia publicului este orientată spre profilurile candidaţilor şi nu spre programele lor, ci cu-atât mai mult, li se dictează pe loc ceea ce trebuie gândit şi crezut despre aceşti candidaţi. Ca şi cum ar fi nevoie să se pronunţe nu atât asupra tezelor şi argumentelor, cât asupra „prestaţiilor" şi stilurilor.

Ar trebui să deplângem acest fapt împreună cu Mitterrand: „La televiziune, ceea ce spui contează mai puţin decât ceea ce se vede". Totul îl face pe telespectator să-i observe pe cei doi candidaţi ca şi cum ar disputa un meci: „Ar vrea să mă vadă boxând într-un ring… Deşi articolele care s-au scris despre noi se refereau mereu la un

limbaj sportiv, eu n-am sentimentul că am luat parte la o competiţie.

Încă o dată, în ciuda opiniei liderului socialist, duelul său televizat, din 2 martie 1976, cu Fourcade, pe atunci ministrul Finanţelor şi al Economiei, va fi prezentat în acelaşi stil.

Până la urmă, experienţa franceză confirmă practica americană. Rarele anchete făcute în rândul unor telespectatori după ce a fost difuzat un astfel de duel politic au dat rezultate decepţionante. Telespectatorul se oferă în general să spună cine „a câştigat” ceea ce consideră el ca un gen de meci: „Aţi văzut cât de bine l-a bătut...” însă, nimic sau aproape nimic despre argumentele schimbate, despre poziţiile de fond.

OMUL DIN ARENĂ

O altă formă a dezbaterii televizate, dar lărgită, cu interlocutori mai numeroşi, este formula „omului din arenă”, botezată astfel de Roger Ales, producător de televiziune, angajat de Nixon pentru campania lui din 1968. Scopul? Să proiecteze imaginea unui „nou Nixon”, natural, spontan, plin de sânge rece, imaginea unui candidat entuziast către care se îndreaptă simpatia publicului.

Prima dintre aceste zece emisiuni, care durează fiecare câte o oră, este realizată la Chicago. În picioare, pe un piedestal circular cu diametrul de doi metri şi o înălţime de 40 cm, Nixon îi înfruntă pe cei opt interlocutori ai săi, aşezaţi în faţa lui în semicerc, şi răspunde direct

întrebărilor lor improvizate pe moment. În spatele lui, publicul: aproximativ 300 de spectatori, aleşi cu grijă de responsabilii locali ai Partidului Republican.

Efectul de „arenă” – amintind pe departe de poziţia unui martir în groapa cu lei – cucereşte în mod instinctiv simpatia telespectato, rilor pentru acest om singur, care face faţă, stând în picioare, înconjurat de forţe, fără îndoială, ostile. Publicul din studio, aplaudând răspunsurile lui Nixon, comunică impresia că acest candidat are farmecul, autoritatea şi toate calităţile pe care un preşedinte trebuie să le aibă.

Cât despre grupul celor care pun întrebări, numărul lor variază între şase şi opt membri. De astă dată sunt opt, aleşi cu multă trudă, ca să œmpună un *panel* cât mai echilibrat pentru imaginea electoratului american: un negru, un magistrat evreu, preşedintele unei asociaţii de polonezi şi de unguri, o femeie de serviciu de la periferie, un om de afaceri, un fermier şi, pentru a părea cât mai autentic, doi ziarişti.

Dispoziţiile agenţiei de publicitate Fuller and Smith and Ross, în vederea recrutării acestor interlocutori: „În ansamblu, grupul trebuie să aibă mai degrabă un aer tânăr. Încercaţi să găsiţi spre exemplu trei persoane între 25 – 35 ani şi trei între 35 – 50 ani, de preferat chiar 40. Patru bărbaţi şi două femei, sau după cerinţe, trei şi trei. Aceştia trebuie să arate bine din punct de vedere fizic, albi, în general caracteristicile alegătorului

mediu şi ale americanului mediu”.

Această emisiune, ca şi următoarele, cunosc un mare succes. Prin stabilirea unei comunicări directe, fără rigiditate, fără crispare, între Nixon şi interlocutorii săi, purtătorul de cuvânt al publicului. Prin crearea unui moment de *suspans* şi prin mobilizarea telespectatorilor în susţinerea candidatului, care se află singur, în picioare, pe piedestalul lui, în faţa celor carè-i adresează întrebările, aşezaţi în semicerc.

Pe 1 februarie 1977, domnul Giscard d’Estaing încearcă o experienţă asemănătoare, însă în mod sensibil mai lărgită, la emisiunea *Dossiers de Vécran*, pe Antenne 2. Şaizeci de francezi, selecţionaţi de SOFRES în vederea constituirii unui miniesantion reprezentativ pe ansamblul populaţiei, s-au strâns în sala de festivităţi de la Palatul Elysée, ca să-i pună întrebări în direct preşedintelui, timp de trei ore.

Aceşti şaizeci de invitaţi sunt repartizaţi în jurul a 12 mese ovale, fiecare dintre ele corespunzând unei serii de întrebări conţinând aceeaşi mare temă (politica internă, agricultura etc.). Iar preşedintele urmează să se aşeze pe rând la fiecare dintre aceste mese, ca să răspundă întrebărilor puse.

Cu cinci zile mai devreme, pe 26 ianuarie, la TFL, domnul Giscard d’Estaing a trăit o experienţă de acelaşi gen, timp de o oră, dar mai puţin spontană, într-un număr special al emisi*unul.’E vénement*, cu titlul *Problemele femeilor*.

Patrusprezece franţuzoaice, filmate şi înregistrate dinainte, din toată Franţa, îşi expun punctele lor de vedere şi îi pun întrebări preşedintelui despre condiţia lor. De la Elysée, aşezat pe o canapea, domnul Giscard d'Estaing comentează aceste secvenţe, care îi sunt proiectate pe videocasete, în timp ce dialoghează cu doamna Marie Cardinal.

TELEFON ŞI TELETON

Într-un stil asemănător, mai există şi o altă formulă: emisiunea prin telefon.

Un om politic se oferă, teoretic, să răspundă în direct – la radio sau la televiziune – la orice întrebare pusă de orice persoană care apelează la postul emiţător. În realitate, o astfel de emisiune se[209]

bazează pe o echipă care selectează întrebările şi le face să se succeadă cu artă. Ca să dea iluzia de spontaneitate, furnizându-i tot timpul conducătorului pretexte ca să-şi dezvolte în mod magistral temele favorite.

Pentru alegerile primare prezidenţiale din 1960, din Virginia de Vest, Humphrey plăteşte o jumătate de oră de antenă la televiziunea acestui stat Dar, din lipsă de resurse, organizează o emisiune telefonică autentică, „nepregătită", candidatul confruntându-se direct cu întrebări neselecţionate.

Emisiunea începe cu domnul Humphrey singur, aşezat la biroul său, în faţa lui un telefon

209

cu butoane pentru două linii, iar telespectatorii aud deodată şi întrebările şi răspunsurile.

Prima întrebare: „Ce vă face să credeţi că sunteţi în măsură să fiţi preşedinte, senatorule Humphrey?” După această dificilă intrare în subiect, o a doua întrebare, urmată imediat de intervenţia plângăreaţă a unei femei în vârstă: „Căraţi-vă, căraţi-vă de-aici, din Virginia de Vest, domnule Humphrey!”

Puţin mai târziu, o voce domoală şi curtenitoare i-a spus: „Senatorule Humphrey, doresc numai să ştiţi că vreau să mă scuz pentru acea doamnă care v-a spus să plecaţi de la noi Aici, în Virginia de Vest, nu toţi gândim astfel, senatorule Humphrey, iar mie îmi pare nespus de rău că a zis una ca asta”.

Candidatul a curmat această digresiuné fără sfârşit printr-un scurt mulţumesc. De-abia începuse să răspundă la întrebarea următoare, când o voce fermă a unei angajate de la telefoane răsună: „Eliberaţi linia, vă rog, eliberaţi linia, vă rog, stare de urgenţă!” Theodore White notează cu umor. „Începând din acel moment, emisiunea prin telefon şi-a pierdut orice coeziune, nedovedind decât un singur lucru: că televiziunea nu este un mijloc bun pentru omul sărac”[210].

O seamă de candidaţi, pentru ca să alunge improvizaţia, preferă întrebări anticipate, pentru a le tria şi clasa cu grijă, în limitele trucajelor. Se au

---

210 Op. dt., p. 155.

în vedere mai cu seamă acele „teletonuri”, acele maratoane televizate care încheie uneori campaniile prezidenţiale.

În 1968, chiar în seara dinaintea alegerilor, Nixon înregistrează cap la cap două „teletonuri” de câte două ore fiecare la NBC, unul pentru estul, iar celălalt pentru vestul Statelor Unite. În studio, 125 de operatoare – printre care şi fiicele lui, Julie şi Tricia – primesc apelurile pe întreg purcumul cminlunll. Operatoarele au fost recrutate ele organizaţia locală a Partidului Republican. Ca de altfel şi cei câţiva spectatori admişi în studiou, gata să aplaude flecare răspuns al candidatului.

Cu toate acestea, câteva Interludii au reuşit să întrerupă performanţa solitară a domnului Nixon: un interviu al Julie! şi al Tricicl în timp ce răspundeau apelurilor, lectura unul mesaj din partea bunicului citit de David Elsenhower şi un scurt dialog cu doamna Nixon.

În aceeaşi seară, şi cu aceeaşi durată, domnul Humphrey îşi difuzează propriul teleton. Cu participarea lui Nancy Sinatra, Johnny Carson şi Paul Newman pe post de „moderator”. Însă, Nixon recurge şi el la serviciile *show business*-ul*ui*: Jackie Gleason, animatoarea unei celebre emisiuni de televiziune, deschide dezbaterea cu propriul teleton. De altfel, încă din I960, Nixon îşi terminase campania cu un teleton care a durat patru ore la ABC şi care a pornit de la o discuţie despre unele probleme complexe, ca să ajungă în final la un dialog cu Ginger Rogers.

SPOTURI

În opoziţie cu lungile teletonuri, se află *spoturile* scurte, de câteva minute sau cel mai frecvent de douăzeci, treizeci sau şaizeci de secunde, care îl prezintă pe candidat şi meritele sale, exact în acelaşi mod în care *comercialele*, *spoturile* publicitare se mândresc cu un produs sau cu calităţile acestuia.

La baza acestei formule stă ideea că telespectatorilor nu le plac emisiunile pe teme politice şi există riscul ca ei să schimbe canalul, în schimb, ci pot suporta un *flash* strecurat în programele de mare succes. Auditoriul nu va umbla la butoane atunci când îl văd pe candidatul adversar, că apare doar treizeci sau şaizeci de secunde. Folosirea acestor *spoturi* oferă deci mai multe şanse de a atrage electorii aflaţi în opoziţie sau pe cei indecişi, de a se face auzit, chiar şi fugitiv.

Astfel, ia naştere politica cu pipeta. În loc să-şi dezvolte poziţia faţă de marile probleme, candidatul se vede redus doar la un spot de treizeci sau şaizeci de secunde care să-i scoată în evidenţă numai imaginea personală.

În 1952, agentul publicitar Rosser Reeves îi recomandă lui Eisenhower o campanie televizată bazată pe un număr mai mare de scurte anunţuri în care să apară. În final, au fost pregătite 50 de spoturi de câte douăzeci de secunde fiecare. Aceste „comprimate” politice conţin pur şi simplu numai declaraţii cu caracter foarte general, care

să întreţină imaginea de sinceritate binevoitoare a candidatului, prin întrebări şi răspunsuri, extrem de scurte, ca acestea: Domnule Eisenhower, ce părere aveţi despre costul vieţii?

— Şi soţia mea, Marnie, se plânge de asta. Eu i-am spus că munca noastră este ca, de la 4 noiembrie încolo, să schimbăm toate astea”.

De atunci, practica *spoturilor* se răspândeşte în toate campaniile electorale. În 1968, la fel ca şi majoritatea candidaţilor, şi Nixon îşi înregistrează mai multe *spoturi* care nu au depăşit însă şaizeci de secunde, la iniţiativa consilierului său de televiziune, Harry Treleaven, care învăţase eficacitatea acestor spoturi de pe vremea când lucra la agenţia de publicitate J. Walter Thompson. Aceste *spoturi* sunt realizate de Eugene Jones, realizatorul de opt ani al emisiunii de la NBC, *Today Show*. Scopul acestor „teleflashuri”? „Să-l prezinte pe Richard Nixon ca pe un om al timpului său, un om de suflet şi cu imaginaţie, fără să spună totuşi nimic în esenţă”[211].

Paralel, şi consilierii lui Humphrey realizează *spoturi* la acela care se numeşte „spotul de douăzeci de minute de râs”. Acesta se deschide cu imaginea unui aparat TV pe al cărui ecran se poate vedea o pancartă cu aceste cuvinte: „Agnew ca vicepreşedinte”. Iar „vocea” (*audio*) care însoţeşte această „imagine” (*video*) este un hohot de râs prelung şi sonor. Mesajul final: „Acest lucru

211 Le Figaro din 20 aprilie 1976.

ar fi caraghios, dacă n-ar fi atât de serios” 2.

În 1976, aceeaşi „ciomăgeală” publicitară. Domnul Ford apare chiar în exerciţiul funcţiunii. În tranşe de câte treizeci de secunde, este filmat la Casa Albă, la tribuna Congresului, în călătorie oficială la Pekin etc. Difuzarea acestor *spoturi* este deosebit de frecventă în ultimele zile ale campaniei electorale, care, de partea republicană, ia amploarea unui bombardament al audiovizualului, care va costa aproximativ 10 milioane de dolari.[212]

Şi domnul Carter se foloseşte de aceste *reclame*, în special de acelea realizate de *media consultantul* Tony Schwartz, altă dată autor, pentru Johnson, al *spoturilor* anti Goldwater. Însă, candidatul îi datorează o idee nouă specialistului în publicitate, Gerald Rafshoon, din Atlanta: să-şi axeze campania electorală pe mesaje de cinci minute fiecare. Până atunci, Madison Avenue judeca un produs ca nevandabil, dacă pentru a se lăuda cu calităţile sale are nevoie de treizeci sau de şaizeci de secunde. Odată cu această inovaţie, Gerald Rafshoon îl face pe candidatul său să apară deopotrivă şi „diferit”, dar şi „profund”. Totul fiind relativ.

Hamilton Jordan, directorul campaniei lui Carter, declară şi el: „Avem nevoie de cinci minute pentru a face ceva serios. Dacă am consacra însă

---

212 Joe Mac Ginniss, op. cit, p. 90.
Joseph Napolitan, op. cit, p. 49. - Pe aceeaşi listă cu Nixon, Agnew candidează la vicepreşedinţie pe „ticket“-ul republican.

mai mult de patruzeci de secunde fiecărei probleme, atunci spectatorul se ridică şi se duce să bea o bere. Deci, soluţia este să tratăm cinci sau şase teme în acelaşi mesaj”!

Un lucru este vizibil: consilierii candidaţilor sunt, încă, departe de a respecta această dorinţă emisă în 1972 de John O’Toole preşedintele uneia dintre cele mai mari agenţii de publicitate din America, Foot, Cone and Belding: „Eu le cer agenţilor de publicitate să nu-i confunde pe candidaţii la preşedinţie cu un deodorant, iar Casa Albă cu subsuoara”.

FILMELE DOCUMENTARE

Ultimul format, mai lung şi mai costisitor, dar deloc mai bogat în conţinut programatic, este documentarul, adică filmuleţul de treizeci de minute care îl prezintă mai complet pe candidat.

Această practică s-a răspândit în competiţia pentru posturile de guvernator. În 1966, actorul Ronald Reagan se prezintă împotriva guvernatorului ales pentru California, Edmund „Pat” Brown. Acesta din urmă îl face pe Charles Guggenheim să producă filmul *Un homme contre Vacteur*. Scopul: încercarea de a-l ridiculiza pe domnul Reagan prin amestecul unor evenimente politice de actualitate cu unele secvenţe din westernurile şi filmuleţele publicitare pe care le-a prezentat odinioară la televiziune, în special pentru detergenţi: *„And here‘s exciting New Boraxo waterless hard cleaner… New Boraxo 1*

waterless hard cleaner removes the toughest

din or stains. Gets hands clean and smooth fast anytime. „La sfârşit vocea comentatorului acestui filmuleţ declară: „Vote for a REAL governor, not an acting one… Pat Brown”[213].

Această satiră a avut însă un efect de bumerang, telespectatorii dobândind un sentiment de simpatie pentru Reagan, care a fost atât de dur atacat. În acelaşi an, Charles Guggenheim produce, dar cu mai mult succes, un scurtmetraj de treizeci de minute, *L'Homme contre la machine*, pentru Milton Shapp, candidat pentru postul de guvernator al Statului Pennsylvania. Mai înainte, Joseph Napolitan, consilierul domnului Shapp, realizase un sondaj de opinie edificator: marea majoritate a electorilor considerau că Partidul Democrat este condus de nişte *bosses*, închişi în aparatul lor de partid.

Prin urmare, ca să obţină investitura democrată, împotriva concurentului său Casey, domnul Shapp alege scurt-circuitarea organizaţiei democrate din acel stat şi se adresează în mod direct alegătorilor săi. Sub înfăţişarea candidatului revoltat împotriva „maşinii” şi împotriva politicienilor de profesie. De aici şi titlul documentarului de televiziune, realizat şi comentat de Shelby Storck[214].

---

213 Iată noul şi minunatul Boraxo, detergent solid fără apă... Noul detergent solid fără apă, Boraxo, curăţă murdăria sau petele cele mai rezistente. Veţi avea mereu mâinile curate şi fine*. - „Votaţi pentru un guvernator ADEVĂRAT, nu pentru o parodie de guvernator... Pat Brown“.

214 Joseph Napolitan, op cit, p. 162, şi James M. Perry, The New Politics, The Expanding Technology of Political Communication,

Dar, deşi obţine investitura democrată, Shapp este în final învins de adversarul său republican, Shafer, în 1966. Cu toate acestea, va fi ales guvernator în 1970 şi reales în 1974.

În 1968, Humphrey realizează un filmuleţ de o jumătate de oră, intitulat *The Mind Changer* (Cel ce vă determină să vă schimbaţi părerea), care îl înfăţişează din perspectivele cele mai familiare: jucând bowling, pescuind cu o pălărie ciudată pe cap, zbătându-se să-şi elibereze undiţa rămasă agăţată undeva la fundul apei. Este exploatat chiar şi faptul că una dintre fiicele lui este retardată mintal.

Scopul: să-l înfăţişeze pe domnul Humphrey ca pe o fiinţă profund umană, să-l arate neîncetat transpirând, râzând, plângând, în natură, în aer liber. Însă, implicit să-i opună trăsăturile sale sufleteşti dibăciei mecanice a rivalului său, Nixon. Iată şi comentariul filmului: „Umanismul nu se poate câştiga şi nici fabrica din bucăţele. Este o calitate pe care cineva o are sau nu o are. Hubert Humphrey arc cu ce să se laude. Nimeni nu poate spune altceva”[215].

În 1976, o înregistrare de aproximativ treizeci de minute, în genul jurnalelor televizate, îl înfăţişează pe Ford în lumina cea mai favorabilă sau răspunzând întrebărilor complice ale unui pseudoreporter – de fapt, comentatorul sportiv de la NBC, Joe Garagliola. Această emisiune intitulată

Weidenfeld and Nicolson, Londra, 1968, p. 48.

215\ Newsweek din 12 aprilie 1976. Newsweek din 12 aprilie 1976.

„Joe and Jerry Show” a fost difuzată în cinci state cheie, chiar în ajunul scrutinului electoral.

MEDIA CONSULTANTS

De acum înainte, specialiştii de televiziune ocupă un loc central în campaniile electorale americane. Se ştie că, încă din 1952, agentul de publicitate Rosser Reeves lucrează la *spoturile* televizate ale lui Eisenhower, care dispune, printre aletele, şi de sfaturile actorului Robert Montgomery, pentru campania televizată, din 1956.

În 1960, Nixon s-a temut într-atât de reproşurile aduse că se foloseşte de serviciile din Madison Avenue, încât consilierii săi pentru televiziune, aleşi din cele mai bune agenţii de publicitate new yorkeze, trebuie să se instaleze într-un birou oarecare din strada Vanderbilt, o îngrămădeală de căsuţe, la est de Madison Avenue.

Dar, în curând propaganda politică prin mijloacele de comunicare în masă şi mai ales prin cele audiovizuale, devine o meserie oficială cu specialştii ei: acei *media managers*, care-i supervizează pe consilieri, pe producători şi pe realizatorii de televiziune.

Această meserie îşi are şi ea vedetele ei. Ca Charles Guggenheim, care lucrează pentru democraţi şi ale cărui filme pentru Brown (*A Man Versus the Actor*), Shapp (*The Man Against the Machine*) şi Humphrey (*The Mind Changer*) sunt cunoscute. Ca de altfel, şi Bob Squier, care a

realizat teletonul aceluiaşi Humphrey, în 1968.

Din partea republicană, vedeta rămâne Harry Treleaven, carê timp de optsprezece ani a funcţionat la agenţia de publicitate i. Walter Thompson pe care o părăseşte ca vicepreşedinte, după ce condusese bugetele de la Pan Am, de la Ford, de la RCA etc. În 1968, Treleaven animă campania televizată a domnului Nixon, începând din biroul său de la agenţia Fuller and Smith and Ross, ca şef al departamentului creaţie publicitară.

În echipa lui Nixon, Treleaven îşi formează grupul Media şi Publicitate împreună cu Len Garment şi Franck Shakespeare şi rămâne timp de optsprezece ani la CBS. În sfârşit, se angajează şi Roger Ales, directorul cu producţia al *Mike Douglas Show*, ca să poată realiza aceste emisiuni în care Nixon răspunde unui *panel* de întrebări, ca în „omul din arenă”.

În 1970, alegerile senatoriale din Tennessee îi aşază faţă în faţă pe republicanul William E. Brock III şi pe democratul Albert Gore, şi – în special – pe specialiştii lor în mass-media: Harry Treleaven şi Charles Guggenheim. În final, Brock îl înfrânge pe Gore – sau, dacă preferaţi, Treleaven îl întrece pe Guggenheim.

În 1976, domnul Treleaven îl sfătuieşte pe Reagan şi îi sugerează nişte *spoturi* în care, spune el, trebuie păstrate câteva „defecte şi imperfecţiuni tehnice pentru a adăuga puţină verosimilitate” 1. Cu supervizarea lui Harry

Treleaven şi a lui Ruth Jones, cei doi veterani ai campaniei Nixon, *spoturile* sunt pregătite de Marc Bail, un realizator de filme din Nashville.

Referitor la mesajele domnului Ford, ele sunt produse sub direcţia unui agent de publicitate în vârstă de treizeci şi doi de ani, Bruce Wagner, prin intermediul agenţiei *Campaign 76 Media Comz munications*y *Inc.*, condusă de Peter Dailey, un agent de publicitate din Los Angeles, care va realiza lucruri asemănătoare pentru Nixon, în 1972. Pe de altă parte, domnul Ford îl foloseşte şi el pe Don Penny, ca *media consultant* în tabăra democrată, agenţia Lois Holland Callaway lucrează pentru Jackson, în timp ce Gerald Rafshoon, un agent de publicitate din Atlanta, prieten cu Carter, proiectează imaginea unui candidat „din afara Washingtonului, a unui candidat de cinste şi de sinceritate”. Filmele sale îl înfăţişează pe Carter sortând nişte arahide sau aplecându-se peste bariera fermei sale şi declarând că guvernul ar trebui să fie „la fel de bun şi de cinstit şi decent şi fidel, competent şi îngăduitor şi la fel de plin de iubire ca şi poporul american” 2.

POLITICA IMAGINII

Aceşti specialişti nu se gândesc la întreprinderea lor în termenii capacităţii de informare, de educare sau de convingere. Pentru ei, televiziunea înseamnă mai ales nişte efecte vizuale care pun în valoare personalitatea candidatului. Acestea sunt, mai degrabă,

impresiile şi emoţiile, decât judecăţile raţionale. Principiul lor: să personalizeze campania, fără limite. Analiza lor: pentru obţinerea mai multor voturi, profilul şi imaginea candidatului contează infinit mai mult decât programul şi eticheta partidului său.

În acest fel se dezvoltă politica imaginii, care o înlocuieşte astăzi pe cea a programului sau pe cea de partid. Profilul înlocuieşte programul, iar-arta de a construi imagini înlocuieşte ideologia. Ca şi cum, aceşti *media consultants* ar fi citit prea mult analizele lui Marshall Mac Luhan despre televiziune[216].

Se cunoaşte că pentru sociologul canadian „mesajul înseamnă medium[217]-ulu. Ceea ce contează este mai puţin conţinutul a ceea ce este transmis decât mijlocul prin care este transmis acel conţinut Căci, tehnica de difuzare, departe de a fi neutră, modelează felurile de a gândi, de a simţi şi de a acţiona. Ea transformă modalităţile de înţelegere şi de percepere ale realităţii exterioare.

Astfel, tipăriturile au modelat un univers mai degrabă analitic, raţional, abstract şi împărţit pe parcele. Căci, această lume exterioară este împărţită şi organizată după o ordine perfect lineară, în loc să fie percepută în mod global prin experienţa imediată şi multiplă a întregii

216 Marshall Mac Luhan, La Galaxie Gutenberg, Paris, 1967; Pour comprendre les media, Paris, 1968; Message et message, Paris, 1969.
217 Mijloc de comunicare (n.t.)

sensibilităţi umane.

Însă, această gândire lineară şi abstractă intră în declin odată cu tipăriturile însele, odată cu „Galaxia Gutenberg”, înlocuită cu Galaxia Marconi, cu radioul şi cu televiziunea. Aceasta din urmă, mai ales, solicită o participare multisenzorială. Ea mobilizează ansamblul aparatului psihologic şi senzorial.

De-acum încolo, schimbarea mijloacelor de comunicare în masă provoacă schimbarea mesajelor. În epoca tipografiilor comunicarea grafică impusese demersul linear şi raţional al gândirii scrise. Astăzi, copleşit de asaltul multisenzorial şi simultan al mijloacelor electronice de comunicare, individul achiziţionează o modalitate de percepţie globală şi alogică.

Pe de altă parte, televiziunea este un mediu „rece”, sărac în informaţii. Ea aduce un mesaj incomplet, neterminat sau numai sugestiv. Spre deosebire de mijloacele „calde” (ca tipăriturile sau radioul), care, bogate în informaţii, aduc un mesaj complet şi nu cer niciun fel de participare creatoare.

Ca mediu „rece”, televiziunea solicită mai puternic concursul receptorului, receptarea creatoare, reconstrucţia. Într-adevăr, o tehnică de difuzare care spune puţin obţine participarea destinatarului mesajului. Incomplet, imperfect sau pur şi simplu sugestiv, acest mesaj cheamă la o reconstrucţie din partea aceluia care îl primeşte.

Deci, mesajele transmise prin televiziune sunt incomplete, în maniera picturii abstracte sau a testelor lui Rorschach. „Imaginea de la televiziune, spune Mac Luhan, ne obligă în fiecare clipă să «completăm» spaţiile cu raster printr-o participare senzorială agitată”.

Definiţia lui „slabă” îl obligă pe telespectator să reaşeze întruna cele câteva puncte schiţate într-un soi de operă abstractă. În acest fel, participă la crearea unei realităţi care îi este prezentată în linii întrerupte. La limită, este situaţia unui individ care-şi proiectează propriile fantasme pe nişte pete de cerneală care nu reprezintă nimic concret.

Ce concluzii se pot trage din această analiză a lui Mac Luhan despre politica televizată? Numai două constatări: mai întâi, se pare că anumiţi conducători au adoptat formula „mesajul înseamnă modul de transmitere”. Pentru ei – şi în special pentru liderii cu şarm, atât de atenţi la propria imagine – forma primează asupra fondului. Iar maniera în care vorbesc contează mai mult decât ceea ce spun. Pentru ei stilul contează mai mult decât programul. Poate chiar să-l şi înlocuiască. În felul său, domnul Giscard d’Estaing nu se află departe de a cădea în acest păcat. Cel puţin până la *Democraţia franceză*.

Conducătorii au înţeles în sfârşit: televiziunea se pretează mai bine la fluxul imaginilor, decât la şocul ideilor, la participarea multisenzorială, decât la un examen raţional. Confruntarea de idei,

dezbaterile nu au trecere pe micul ecran. În schimb, săracă în informaţii, televiziunea se pretează în mod ideal la „participarea creatoare”, la reconstrucţie, la interpretarea celui ce recepţionează mesajele neterminate, incomplete sau doar sugestive.

În acest fel, conducătorii prezintă mesajele politice punctate sau schiţate cu trăsături abia vizibile. Îl incită pe cel care recepţionează, să completeze, după voia lui, aceste mesaje nedistincte, impretiseşi sumare. Oare nu aceasta a fost şi atitudinea domnului Carter, din 1976? Folosit cu îndemânare, acest mediu „rece” conferă un cadou ambiguităţii, adică vacuităţii politice.

TELEPOUTICIENII

Atunci, cu Mac Luhan drept profet, cu acei *media consultants* ca directori ai conştiinţei, apare o nouă generaţie de conducători politici. I-am mai putea numi şi telepoliticieni. Atât de mult au asimilat regulile acestei arte televizate care se aseamănă adesea cu un artificiu.

Primul defect al telepoliticianului: virtuozitatea cu care sapă o groapă între imagine şi realitate, proiectând despre el o imagine publică ce nu corespunde deloc cu adevărul. Machiavelli scrisese deja aceste lucruri despre *Prinţ*: „Oamenii, în general, judecă mai mult cu ochii decât cu mâinile, deoarece fiecare are ocazia să vadă, dar mai puţini să pipăie. Toată lumea vede bine ce eşti pe dinafară, dar foarte puţini îşi dau seama de ceea ce se află pe dinăuntru; iar aceia,

puţini la număr, nu îndrăznesc să contrazică opinia majorităţii... Vulgarul nu judecă decât ceea ce vede...44!

În 1968, Ray Price îi trimite domnului Nixon acest bileţel: „Alegătorul reacţionează în faţa imaginii candidatului, iar nu în faţa omului, cu care 99% din populaţie nu a avut şi nu va avea niciodată un contact direct. Nu ceea ce există contează, ci ceea ce este proiectat... în concluzie, noi nu trebuie să schimbăm omul, ci impresia recepţionată" 2.

În 1968, apoi în 1972, alegătorii au votat deci pentru „noul Nixon", aşa cum l-au „condiţionat" acei *media consultants* ai săi: natural, spontan, cu sânge rece. Dar, imediat îl vor regăsi pe „vechiul Nixon" – adevăratul Nixon – supranumit odinioară şi *Tricky Dick* (Dick Şarlatanul), în legătură cu afacerea Watergate. Iar imaginea adevărată o va acoperi pe cea artificială, confecţionată cu atâta trudă de specialiştii de televiziune.

Al doilea capriciu al telepoliticianului: odată cu el, politica acţionează la nivel emoţional mult mai bine decât la cel raţional. Harry Treleaven scria în 1968: „Vom avea din ce în ce mai puţine

Niccolo Machiavelli, *Prinţul*, XVIII. z Citat de Joc Mac Ginniss, op. cit. p. 45.

ocazii de convingere prin argumente logice. Şi este mai bine aşa, fiindcă cei care votează din motive iraţionale şi sentimentale sunt din ce în ce

mai numeroşi”[218].

William Gavin, un alt membru al echipei Nixon – care va intra la Casa Albă, în ianuarie 1969, ca redactor al discursurilor prezidenţiale – ne asigură la rândul lui: „Alegătorul este în mod fundamental un leneş, şi în niciun caz nu se poate spera că va face cel mai neînsemnat efort ca să înţeleagă ce i se spune. A raţiona cere un înalt grad de disciplină şi de concentrare; este mult mai simplu să faci impresie. Un raţionament îl dezgustă pe telespectator sau mai curând îl agresează, îi cere să accepte sau să refuze; ceea ce, dimpotrivă, o impresie poate să-l incite, să-l invite, fără să-l plaseze în faţa unei exigenţe intelectuale”[219].

Pentru telepolitician nu este cazul ca el să aducă argumente, să pledeze, să încerce să-l convingă pe telespectator pe cale raţională. El solicită, mai degrabă, emoţiile telespectatorilor, dând naştere unui impuls, unui sentiment de încredere în favoarea lui, adresându-se instinctului – atât de uşor de folosit – decât raţiunii, simţurilor mai mult decât conştiinţei.

Şi în tabăra domnului Humphrey se preferă aceste „chemări emoţionale” în locul unor „disertaţii logice”. Joseph Napolitan mărturiseşte: „Televiziunea poate să fie cea mai emoţională dintre toate mijloacele noastre de comunicare, iar eu nu văd nimic rău ca să se folosească de emoţii.

218l Vezi infra, p. 224. z Op. cit,, p. 158.

219\ Ibid., p. 36.

Mai mulţi oameni votează mai mult cu inima decât cu mintea. Alegerile sunt câştigate sau pierdute din cauza emoţiilor, iar nu a logicii”[220].

Ultimul defect, complementar, al telepolitidanului: odată cu el, fondul este înlocuit prin formă; stilul înlocuieşte conţinutul sau devine conţinutul însuşi. Prin aplicarea liberală a preceptului lui Mac Luhan: „Mesajul înseamnă mijlocul de comunicare”. Cititor asiduu al sociologului canadian, William Gavin spune despre telespectator sau mai degrabă despre tinerii care formează *TV generation*:

„În interiorul propriei lor minţi, noi le lăsăm nişte spaţii, ca ei să le umple; nişte concepte primare… care se bazează pe emoţie, fără să se forţeze să se încurce cu analiza şi cu raţionamentul… Acest lucru trebuie să pară întotdeauna necalculat, Spontan, incomplet – incomplet: iată cuvântul cheie”.

COOL

Trebuie să repetăm, odată cu Mac Luhan: televiziunea este un medium *coot*, slab, definit şi sărac în informaţii. Ea ne aduce un mesaj incomplet, neterminat sau doar sugestiv. Ea solicită din plin participarea receptorului, readus la o participare creatoare, la o reconstrucţie. Ca să completeze în felul lui – şi după dorinţa lui – acest mesaj neterminat pe care el îl primeşte „cu pipeta”. Ca să proiecteze asupra lui propriile

220 Joseph Napolitan, The Election Game and How To Win It, Doubleday and Co, Inc., New York, 1972, p. 85-86.

aşteptări.

Acest medium *cool* cere deci nişte personalităţi *cool* Spre deosebire de radio, medium *hoţ*, care suportă afirmaţiile tranşante, sloganurile şi emfaza. Chiar şi un stil fals, eroic şi patetic, ca al unui Hitler.

Televiziunea deserveşte personalităţile tipizate şi vehemente care pretind că aduc aici argumente cu tărie şi vivacitate sau care firetind că pledează pentru un caz cu înflăcărare şi impetuoziatate. n acest fel, se poate explica, în parte, numărul descrescând de avocaţi în lumea conducătorilor politici, în continuă scădere al avocaţilor în cercurile conducătoare. Căci, elocinţa judiciară, atât de apropiată de cea parlamentară, ar părea astăzi pe micul ecran numai emfatică, cu această modalitate deosebită de a impune un mesaj terminat, în loc doar să-l sugereze.

Avocatul Nixon, aducând argumente şi disputându-se, faţă-n faţă cu rivalul său, Kennedy, atât de *cool*, este victima acestui tip de elocinţă în duelurile televizate, din 1960. Opt ani mai târziu, „noul Nixon” se va adapta unui stil de expresie impus de acest médium „rece”.

Regula prioritară este, de fapt, să nu „încălzeşti un mediu rece”, după expresia lui Mac Luhan.

Chiar înaintea lui Nixon, în 1960, prima victimă a televiziunii a fost, fără îndoială, senatorul Joseph Mac Carthy, campionul „vânătorii de vrăjitoare” şi preşedintele subcomisiei

permanente de investigaţii a Senatului. În aprilie 1954, acei *hearings* ai comisiei au fost televizaţi, iar Mac Carthy a crezut că şi-a atras masiv popularitatea. Însă, rezultatul a fost întru totul opusul previziunilor acestui orator virulent. În loc să apară ca un patriot intransigent, a dat impresia unui fanfaron nepoliticos şi odios. Audiţiile sale la televiziune ar fi trebuit să-i marcheze triumful. În realitate, ele i-au semnat condamnarea la moarte politică.

Într-o manieră mai generală, stilul oratorului din aulă sau de la miting, tonul de tribun sau de toboşar nu au trecere pe micul ecran. Contemplaţie solitară sau familială, aceasta cere un mod mai puţin brutal şi mult mai intim. Nu se adresează unor indivizi cufundaţi în liniştea căminului lor cum s-ar adresa unei mulţimi adunate la un miting. Oare vor accepta aceştia, fără durere, să vină cineva şi să-i insulte chiar la ei acasă, la domiciliul lor, în salonul lor sau în sufragerie?

Printre altele, televiziunea măreşte cea mai mică fisură în limbaj. François Mauriac a scris: „Cea mai neînsemnată lipsă de tact, la televiziune, are răsunetul vacarmului unei catastrofe”. Pe micul ecran firicelele oratorice par a fi nişte sfori groase.

Spre deosebire de radio, televiziunea l-ar fi împuşcat de-a dreptul pe Hitler. Subliniind în mod evident grotescul gesturilor sale şi împăunarea grandilocvenţei lui „patetice”. Dacă microfoanele

şi radioul suportă – chiar şi propagă – delirul, ecranul, această oglindă deformantă, i-ar fi devenit un obstacol.

Din cauza prim-planurilor sale, televiziunea impune măsura, simplitatea, spontaneitatea – prefăcută sau reală. Pe scurt, un ton „de dincoace”, direct, intim, tonul unei discuţii particulare. În mod evident, tonul emfatic – acela al conducătorului sau al tribunului – nu are trecere pe micul ecran.

În epoca televiziunii, imaginea eroului este greu de proiectat. Cel puţin în sistemele politice competitive în care „eroul” suportă concurenţa electorală a altor figuri autoritare.

Stilul eroic al lui de Gaulle nu s-a putut impune, din 1958 până în 1965, decât într-un climat ţiecompetitiv. Departe de a fi deschisă opozanţilor, televiziunea era rezervată monologului şefului de stat. Odată cu campania electorală din 1965, concurenţa politică se instalează – în sfârşit – pe micul ecran. Rezultatul: generalul a trebuit să-şi schimbe stilul obişnuit, cu un ton spontan, familiar, blajin chiar: acela al întrevederilor cu Michel Droit!

Televiziunea pustieşte „eroul”, cel puţin atunci când stilul lui se confruntă cu al altora. Această situaţie nu se întâlneşte foarte des în Lumea a Treia. Autoritatea eroică are, încă, aici unele perspective frumoase, în ciuda micului ecran. Astfel, generalul Mobutu, ocupat să-şi cizeleze imaginea eroică, nu suferă deloc din cauza

televiziunii pe care o monopolizează în profitul său deci fără o posibilă comparaţie pentru telespectatori.

Însă, în sistemele pluraliste şi non moniste, televiziunea provoacă declinul imaginii eroului. În schimb, ea favorizează stilul *cool* al omului obişnuit (sau al tatălui obişnuit). Dacă cel puţin acest stil nu cade într-o plictisitoare banalitate. Ca în cazul lui Jackson, nefericitul candidat la investitura prezidenţială democrată din 1976, despre care presa a scris: „Părea întotdeauna cenuşiu, în ciuda televiziunii în culori”. Ca să-i dea înfăţişării sale un ton mai puţin şters, senatorul îi consultă pe unii producători de televiziune şi pe unii realizatori de filme, ca David Wolper, de exemplu. Zadarnic, însă

De altfel, nici personalitatea lui Ford nu „sparge” micul ecran. Şi el pare destul de stingher, în afară de discursul de primire la Convenţia Republicană, din august 1976. E adevărat că acest text a fost pregătit cu o grijă extremă timp de mai multe săptămâni, împreună cu redactorii de la Casa Albă, conduşi de un *chief speechwriter*, Robert Hartmann şi de adjunctul său, Robert Orben. De asemenea, şi cu *media consultant-xi*\ Don Penny, fost actor de comedie şi realizator de televiziune!

Dar, mai mult decât pe un om obişnuit, televiziunea pune în valoare pe liderul cu şarm. Este prototipul personalităţii calme şi măsurate, a cărei „slabă intensitate” provoacă „puternica

participare” din partea telespectatorilor.

Modelul liderului *cool* al anilor ’60: John Kennedy, mare maestru al televiziunii. Sørensen face următoarea remarcă: „Stilul lui Kennedy corespundea admirabil acestui mijloc de difuzare. Elocinţa lui simplă, absenţa emfazei şi a gesticulaţiei care o caracterizează, gravitatea nuanţată a unei umbre de timiditate… toate acestea convin de minune intimităţii micului ecran” 2.

Kennedy repeta adesea că televiziunea este cea mai bună armă a sa. Ne întrebăm, de fapt, dacă scurta lui victorie din 1960 asupra lui

Nixon – dobândită numai cu 113.000 de voturi din aproape 69 d milioane de sufragii exprimate – nu s-a datorat telegeniei sale. De altfel, cele 4 milioane de votanţi s-au hotărât în funcţie de duelurile televizate, 75% dintre ei votând pentru Kennedy!

Toţi liderii cu şarm afişează aceeaşi spontaneitate relaxată aceeaşi simplitate a tonului şi proiectează aceeaşi imagine *cool* Astfel au făcut Trudeau, Palme, Carter – atât de apropiaţi de lideru cu şarm în această privinţă – sau Giscard d’Estaing – care îşi spun duşmanul „emfazei şi al împăunării”. Afectând rezerva, calmul naturalul, evitând să „încălzească mediul rece”, aceşti telepoliticien neglijează uneori un alt pericol: expunerea exagerată.

SUPRAEXPUNEREA

Ca să nu-şi banalizeze apariţiile în public şi ca

să nu-i plictisească pe telespectatori, conducătorul trebuie să-şi limiteze durata şi frecvenţa „expunerii” în faţa *sunlight*-urilor din studiouri. Din dorinţa lui de a apărea, capriciu principal al secolului imaginii, el trebuie să se apere de această *overexposure*, de această supraexpunere în mijloacele audiovizuale.

De aceea, Roosevelt îşi dozează intervenţiile. În primul an a) mandatului său, în culmea popularităţii şi în plină criză, el nu ţine decât patru discuţii la gura sobei. Acesta va fi recordul său. Căci, în următorii trei ani, va mai ţine încă patru.

Dimpotrivă, alţi preşedinţi se produc fără a ţine seama de număr. Aşa va proceda Giscard d’Estaing, ca să celebreze prima aniversare a alegerii lui la Elysée. Această ceremonie se preschimbă într-un festival al mass-media. Zi după zi.

Pe 19 mai 1975, FI 3 difuzează *Réforme An* /, o retrospectivă filmată, de douăzeci şi cinci de minute, care prezintă un bilanţ entuziast al unui an de „Reformă”.

Pe 20 mai, evenimentele se repetă. *Le Figaro* iese dimineaţa cu un interviu luat şefului de stat. Pe urmă, acesta îşi primeşte miniştrii la Elysée, în „salonul aurit” de la primul etaj, adresându-li-se mai bine de o jumătate de oră. La ora 13, Philippe Bouvard îi pune întrebări despre RTI. Chiar în aceeaşi seară preşedintele ia cina în compania fidelilor săi electori din Ringeldorf, în Alsacia, în

timp ce pe TF 1 se difuzează *Elysée portes ouvertes*: *visages d'un président*, un reportaj realizat de Dominique Reznikoff şi Thierry de Scitivaux.

Filmul prezintă, timp de optzeci de minute, marile şi micile momente de viaţă cotidiană de la Elysée. Îl arată pe preşedinte aşezat la biroul său, în salon, dar şi în grădina palatului, la pian; împreună cu miniştrii, cu consilierii, cu aprozii, dar şi cu câinii; conducând o şedinţă de meditaţie, dar şi în timp ce îşi ia micul dejun, răsfoind presa ori cinând în familie; „Uşi deschise" la bucătărie, la dulapurile pentru lenjerie şi porţelanuri de Sèvres, pentru tapiseriile din Aubusson, la peluze şi la parter.

În fine, pe 22 mai, Antenne 2 îl salută pe *Giscard după un an*. După imaginea „telescopică", realizată înainte de cel de-al doilea tur al alegerilor prezidenţiale, şeful statului îi sugerează şi îi acordă lui Jacques Chancel o întrevedere de o oră pe tema: după două luni de putere, ce fel de om sunteţi, domnule preşedinte?

Astfel, în faţa oglinzii televiziunii, domnul Giscard d'Estaing nu încetează să-şi desăvârşească portretul. În timp ce opoziţia, în faţa acestei „sărbători a victoriei", denunţă „ciomăgeala publicitară" însuşirea ilegală a informaţiei şi autoglorificarea.

Pe parcursul acestei săptămâni comemorative, I.F.O.P. realizează un sondaj de opinie, din 19 până în 24 mai 19751. El îi acordă lui Giscard d'Estaing

cel mai bun „indice de satisfacţie” pe care l-a obţinut de un an încoace – 59% de persoane mulţumite, cu un salt de şase puncte faţă de aprilie 1975 – atunci când şomajul se extinde, iar preţurile urcă. Ca şi cum, ocupând în mod constant scena, preşedintele şi-ar făuri o popularitate independentă de părerea francezilor despre situaţia generală din ţară. Ca şi cum profilul şefului de stat ar suplini sau ar ascunde politica sa.

Cu toate acestea, mult timp acest festival al audiovizualului şi această supraexpunere ar putea provoca un soi de oboseală descurajantă, datorată familiarizării, chiar efectului de *overdose*. Şi la radioteleviziune ca şi în altă parte, este bine să se facă mai multe pauze. În acest sens Roosevelt a scris: „Psihologia publicului nu se poate... găsi prea mult timp la unison cu nota cea mai înaltă a gamei, repetată în mod constant.[221]

Pe 11 octombrie 1976 apare *Democraţie française*. În ajun, jurnalul canalului Antenne 2 difuzează un interviu cu autorul ci, Giscard d’Eslaing. Pe 14 octombrie, acesta este invitat *de-l.’E vénement* pe canalul TF 1. Pe 17, este primit la *Club de la Presse* al postului Europa I. Pe 25, răspunde la scrisorile ascultătorilor, la RTI. Pe 27, este întrebat despre France-Inter pe *13 – 14*. Să nu mai vorbim despre interviurile din *Paris Mach*, *France-Soir*, *L’Express* etc.

---

221 Citat din Theodore Sorensen, op. cilt p. 274.

Cu toate acestea, după această campanie făcută cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă, sondajele se opinie efectuate de I.F.O.P. În legătură cu popularitatea preşedintelui dau rezultate neaşteptate: 44% de nemulţumiţi şi numai 42% de mulţumiţi, la începutul lui noiembrie, apoi, s-au înregistrat 47% împotriva a 39%, la începutul lui decembrie[222][223]. Popularitatea domnului Giscard d'Estaing se află destul de puternic în declin, în ciuda publicităţii intense făcute cărţii şi persoanei sale. Cine ştie? Poate că politica şi marketingul nu se supun exact aceloraşi legi...

POLITICA TELE SHOW-ULUI

Rămâne totuşi – cu condiţia să se evite supraexpunerea – ceea ce s-ar putea numi politica prim-planului sau politica tele show-ului.

Fireşte, televiziunea nu constituie – cel puţin în sistemul concurenţial – arma absolută a convingerii politice. Telecraţia nu există într-o democraţie liberală. Dar, J.G. Blumer şi D. Mac Quail2, ca şi alţii, au demonstrat-o pe deplin: alegătorii cei mai apolitici, cel mai puţin interesaţi de politică – aceia pe care Deutsch, Lindon şi Weill îi situează în „partidul centrist"[224] – sunt, de

---

222 Aceste sondaje au fost publicate îh Francc-Soir din 20 noiembrie 1976, apoi din 18 decembrie 19/6.

223 J.G. Blumer, D. Mac Quail, Television and Politics. Its Use and Influence, Londra, Faber and Faber, 1968.

224 Fmcric Deutsch, Denis Lindon şi Pierre Wèill,Les Famillespolitiques aujourd'hui France, Paris, Editions de Minuit, 1966.

asemenea, cei mai sensibili la influenţa televiziunii asupra lor, mai ales dacă ca răspunde aşteptărilor lor prin vedetizare sau prin dramatizare.

Alegătorii cei mai avizaţi sunt mai puţin sensibili la influenţa televiziunii asupra lor, deşi efectul ei este marginal, acest efect nu există mai puţin. El poate foarte bine să modifice rezultatul unui scrutin prin deplasarea voturilor – chiar şi limitată – pe care îl provoacă.

De altfel, specialiştii de televiziune îşi concentrează totuşi campaniile, nu asupra alegătorilor politizaţi – pe care nu-i poţi determina să-şi schimbe părerea – ci asupra „telelectorilor" nehotărâţi, în special asupra acelora mai sensibili la calitatea formală a showului politic, fiindcă, cea mai mare parte a publicului a ales deja. Campania televizată va fi orientată în mod deliberat către acel sfert sau acele trei sferturi din alegători care au mai rămas, adică asupra acelora care sunt mai puţin informaţi şi mai puţin politizaţi, asupra acelora care nu sunt interesaţi de proiecte şi de programe, asupra acelora care se interesează de politică numai în măsura în care ea capătă imaginea unui spectacol, adică a acelor *shows* pe care sunt obişnuiţi să le urmărească pe micul ecran.

În concluzie, telepoliticienii exploatează tendinţa acestor telespectatori care nu caută informaţia, ci numai divertismentul, care văd în televiziune modalitatea de a evada din real, uitând de cenuşiul problemelor de zi cu zi introducându-

se în procesele complicate ale identificării sau ale catharsisului.

Pentru acest tip de spectatori, televiziunea reprezintă sursa principală de distracţie, de *entretainment* Pentru ei, conducătorul politic trebuie să devină, dacă nu un *entertainer*, cel puţin un *performer sau* un *showman* desăvârşit. Altminteri, el va eşua în a le capta atenţia sau în a le câştiga votul.

De altfel, profesioniştii televiziunii accentuează în mod deliberat această tendinţă. Ce ne spune Roger Ales, producătorul de altă dată al lui *Mike Douglas Show*, care a fost angajat de Nixon, ca să-i producă dezbaterile televizate din 1968? „Candidaţii viitorului va trebui să fie adaptaţi la industria spectacolului”[225].

Ce spune Jean-Luc Léridon, realizatorul emisiunii *C’est-à-dire* pe Antenne 2? „Stimularea este aceeaşi ca şi pentru un regizor care ar avea de filmat o vedetă… Pentru *C’est-à-dire*, oamenii politici invitaţi sunt într-adevăr plasaţi în aceleaşi condiţii ca acelea ale teatrului. Există un public, o temă destul de bine definită, intervenţia imaginilor din exterior şi, în special, acel sondaj despre personalitatea lui pe care invitatul o descoperă în acelaşi timp cu telespectatorul. Toate acestea vădesc o adevărată punere în scenă şi permite efecte speciale”.

Jean-Luc Léridon mai spune despre aceste

225 Citat de Joe Mac Ginniss, op. cit, p. 162.

„noi vedete”: „Ne cer sfaturi despre machiaj, despre lumini, despre cravată şi costum… Michel Jobert şi Jean Lecanuet au venit chiar cu mai multe cravate şi m-au întrebat care dintre ele s-ar potrivi mai bine”[226][227].

În concluzie, putem fi de acord cu părerea lui L. A Dexter şi a lui D.M. White, potrivit căreia: „Mulţi oameni îi ascultă pe marii oratori, predicatori şi profesori, nu pentru a învăţa, ci pentru a se distra, emoţiona, amuza sau consola. Pe această listă am putea să-i adăugăm şi pe telepoliticieni.

Mai ales dacă am crede în teoria „comunicarea-joc” sau „comunicarea-plăcere” emisă de William Stephenson: „Comunicareaplăcere înseamnă agrement, destindere, seninătate, încântare aşa cum sunt caracteristicile spectacolului, ale artei, ale dramei, ale conversaţiei, ale sociabilităţii etc. Prin asistarea la acestea se produce o anumită sporire a plăcerii existenţei”.

Aşa cum ne place să asistăm la spectacolul vieţii (pe scenă, pe ecran etc), tot aşa ne place să asistăm şi la spectacolul politic de pe micul ecran. Asistând la un *hearing* televizat din Senatul America? la o convenţie unde se desemnează un candidat la Casa Albă, la o noapte a alegerilor sau la o conferinţă prezidenţială.

---

226 France-Soir din 24 septembrie 1976.

227 Audiere, lucrări (n.t.).

Mass-media, permite electoratului să participe printr-o persoană intermediară (interpusă), prin împuternicire, prin „reprezentare”, la „jocul politicii”. Odată cu această „comunicare-joc”, politica îmbracă o accentuată formă ludică. Ea devine un *game of politics*, adică un joc al politicii. Sau, şi mai mult, devine un *election game*, jocul de-a alegerile, ca să vorbim în termeni mai duri, ca Joseph Napolitan[228], unul dintre liderii acestei industrii a convingerii politice, pe care am putea-o numi, de asemenea, şi industria spectacolului politic, într-atât asimilează ea politica spectacolului. Într-atât converteşte ea ceea ce am putea numi *politics business sau pol business al show business-ului*.

INDUSTRIA SPECTACOLULUI POLITIC

— Vhxdeţi-vd candidaţii tot ia fef cum în mea afacerilor îşi vinde produsele Leonată! tail

(prrţedinide Partidului Republican, în 1956).

Ca şi spectacolul, politica îşi are maşinist îi ei t ca să aşeze decorurile şi să pună la punct trucajele. Aceşti tehnicieni aparţin unei ramuri în plină dezvoltare: industria de a convinge, ca să nu spunem industria spectacolului politic.

Propaganda – atât de perseverentă în dictaturile dintre anii ’2040 – parc legată de autoritarism şi de totalitarism, pe scurt de un sistem politic nonconcurenţial. Aşa încât, după 1945, tehnicile dure ale propagandei predau

228a nd (^Fnc^/ew'Y*1’ aru*^ow ^ New York, Doubleday

ştafeta tehnicilor mai blânde ale convingerii, cel puţin în sistemele occidentale pluraliste.

Deoarece convingerea nu poate fi concepută decât într-o piaţă politică care admite concurenţă. Mai mult decât cu propaganda totalitară, că se uneşte cu publici laica modernă, ale cărei metode şi chiar servicii le foloseşte. Un cajididat sau un program nu sunt impuse prin Jmpuierea capului", proprie propagandei şi reclamei. Ele „se vând" * Publicul nu trebuie „violat4" prin tehnici brutale, stridente.[229] Publicul trebuie sedus. Trebuie captivat cu blândeţe – şi cu foarte multă şiretenie. După metodele moderne ale cercetării motivaţiilor, ale marketingului, ale promovării vânzărilor, ale relaţiilor cu publicul şi ale publicităţii.

De-acum înainte, candidat ni-produs trebuie să cucerească un public-piaţă şi să declanşeze cererea de voturi. Ce spune preşedintele lui Ybting *and Republicamt-France*? „Candidatul devine produs. Ambalajul este aspectul său fizic, felul de a vorbi, de a zâmbi, de a se mişca. Definiţia, poziţia lui constituie programul lui"[230].

De aceea, partidele sunt asimilate, aproape, cu nişte mărci de produse. Iar ataşamentul la un partid se poate asemăna cu fidelitatea unui cumpărător faţă de o marcă comercială.

229* Vezi Serge Tchakhlme, Le Viol des foules par la propagande politique 1939, feed. Taris, Gallimard, 1952.

230 Jean-Claude Büulel, prefaţa la Gary Yanker, Prop An, Paris, Editions TEanÈle, 1972.

De acum înainte, campaniile politice sunt organizate după tehnica raţională» campaniilor publicitare. De aici decurge necesitatea unui studiu prealabil al „pieţei" politice, prin anchete şi sondaje. A colectării şi-a analizei dalelor csent ia le-a studierii imaginii, în opinia puhiică, a partidelor şi-a candidaţilor. Tot de aici rostul studierii motivaţiilor psihologice şi al „simulărilor" referitoare la diversele tactici posibile etc.

STRATEG IA DORINŢEI POLITICE

În campaniile electorale „ştiinţifice", întrebarea principali este: cum se poate determina cumpărarea unui candidat-produs de un alegător-consumator? De aici şi importanţa investigaţiei motivaţiilor, create de dr. Ernest Dichter, de formaţie psihiatru, care a emigrat în Statele Unite, în 1938 şi a fondat acolo *Institute Motivaţional Research*. Scopul? Să dezvăluie mobilurile ascunse ale clienţilor pentru a-i puica orienta cât mai bine spre cutare sau cutare produs. „A găsi de ce-ul unul comportament, apoi să i-l poţi remedia şi săi găseşti mijloacele de a-i dirija motivaţiile" 1. Pentru Dichter, aceste motive ascunse provin mai mult din emoţii decât din minte. Căci, dacă „raţionalismul este un idol al secolului XXe1, iraţionalul pur constituie uneori cheia conduitei noastre. În concluzie, trebuie să cercetam inconştientul.

Un alt mare „analist al motivelor[231], Louis

231 I:rncM Dichter, Strategie eût disir. Une de vente. Firii, Fiyird,

Cites kin, director la *Color Research Institutejtf America*, ne mărturiseşte aceeaşi opinie;

„Cercetarea motivelor este cercetarea a ceea ce determină alegerea oamenilor. Ea se foloseşte de tehnicile destinate să ajungă la inconştient sau la subconştient, fiindcă preferinţele sunt în general motivate de factori despre care individul nu are cunoştinţăe. De fapt, atunci când cumpără, consumatorul acţionează în general din punct de vedere emoţional şi constrâns, reacţionând inconştient la imaginile şi conturile asociate în subconştientul său cu produsul" 1.

Referitor la aceasta. Dichter descoperă următorul lucru: liantul circ uneşte consumatorul cu produsul nu este numai Ue esenţă economică. El este şi de esenţa psihologică. El simbolizează o modalitate de a fi sau de a părea.

În 1939* Dichter constată acest lucru într-un studiu făcut pentru societatea de fabricare a săpunului Ivory, prin formularea conceptului de „imagine" sau de „personalitate" a unui produs: „Nu cântărim săpunul atât din punctul de vedere al preţului, al aspectului, al spumei pe care o face sau al culorii lui, ci din perspectiva ansamblului acestor calităţi, plus încă una, diafană şi aproape trecătoare, pe care eu aş numi-o *personalitatea săpumihii*.

IS6l.li.37,

‘ fitul de Vente Packard, La Permanon Paris, Calmann-Lévy, 1158, p 9-10.

În ansamblu, ceea ce – împinge pe un individ să dorească un produs şi nu allul, este satisfacerea nevoilor profunde de care el este inconştient. Pentru ca cineva să-şi vândă o marfă, trebuie să-şi decaleze aceste dorinţe inconştiente – prin interviews în profunzime* prin tehnicile proiective sau prin psihodramăşi să-şi adapteze strategia la ele.

Astfel* „strategul comportamentului" investighează motivaţiile profunde ale clientelei, pentru a-i putea dirija şi manipula mai bine conduita. De aceea, Vance Packard consideră acţiunea acestor „convingători ascunşi" ca pe un „regres în îndelungata luptă a omului ca să devină o fiinţă raţională, capabilă să se conducă singură" 2.

Însă, cercetarea motivaţiilor nu se mărgineşte numai la lumea comercială a agenţiilor de publicitate. Căci şi liderii, la rândul lor, speră să adreseze clientelei lor electorale apelurile cele mai potrivire, în concluzie, ei cer să se investigheze în acelaşi fel motivaţiile inconştiente ale „cumpărării" poli lice, cer deci să se sondeze adâncimile „dorinţei" politice, ca să-i poată influenţa mai bine pe consumatorii „produselor" politice.

Dichter mărturiseşte: „Politicienir oamenii de afaceri sau agenţii de publicitate care, ignorând aparenţele, recunosc iraţionalitatea fundamentală a oamenilor şi le înţeleg acestora nevoile, dorinţele având mai multe şanse de reuşită.

În realitate, „comunicarea implicită” contează mai mult decât „comunicarea verbală” «„Am constatat, cu ocazia anchetelor efectuate în timpul campaniilor electorale, că publicul era mai atent Ia

— Ernes! Dichter, *ap*, *cu*.

Vance Packard, op. cit. p. 9 – 10.3 Ernest Dichter, *op*, *cu*., p. 152.

gesturile, la expresiile, la zâmbetul tandidaţilor… decât la sensul şi la conţinutul discursului” 1.

m fine, Dichter învaţă cum se vinde un produs nou unui public adesea grijuliu faţă de tradiţie. Trebuie: „nr, l, să spui că produsul este nou, dar că el îndeplineşte a funcţie conformă cu tradiţia. Să eviţi să spui că el se rupede trecut, ti, dimpotrivă, că el ţine mai mult, când este folosit decât cele precedente…; nr. 2, st arăţi că noul produs nu constituie o ruptură cu trecutul, ci mai degrabă o continuare naturală a lui…” 2

Când sunt citite aceste precepte, ai sentimentul că le vezi redactate pentru Pompidou şi pentru Giscard d’Estaing are propun, unul „deschiderea şi continuitatea”, în 1969, iar celălalt, „continuitatea şi schimbarea”, în 1974.

INVAZIA AGENŢILOR DE PUBLICITATE

În acelaşi timp cu cercetarea motivaţiilor, apărea, în anii ’30, şi publicitatea politică. După noua înfrângere la alegerile prezidenţiale din 1928, Partidul Democrat din America se dorează cu un serviciu de publicitate permanent După

patru ani, ajuns la putere, Roosevelt îşi pune pentru prima dată relaţiile publice în serviciul preşedinţiei. În 1936, guvernul foloseşte – cel puţin – 146 de agenţi de publicitate permanenţi şi 124, temporar1.

Partidul Republican se comportă în mod asemănător, în 1936, el hotărăşte să transforme campania prezidenţială într-o veritabilă „campanie naţională de vânzare". Ralph Casey explică: este vorba despre autorizarea unui „efort comercial intensiv, iscusit, cu un înalt grad de organizare, pentru a – deprecia pe preşedintele Roosevelt şi a-l vinde pe guvernatorul Landou, împreună cu «burmi-simţ» al său, atât de mult pus în valoare prin publicitate4.

Republicanii au făcut apel la tehnicieni ai vânzărilor şi la specialişti în publicitate şi în relaţiile cu publicul. Pentru prima dată, funcţia de director al relaţiilor cu publicul figurează în organigrama

lbUL, p. 116.

2» M, n. ll6.

— Veri Stanley Kelley Jiz *Profaxt on al Public Rel*ations *and Political Power*, John Hopkins, 1966* p. 15.

— Ralph Ü* Casey, „Republican Propaganda to ifte 1936 Campaign", *The Public Opinion Quarterly*, fk 2 aprilie 1937; p. 31 – 32*

partidului. Pentru campaniile precedente s-au mulţumit doar cu un director cu publicitatea.

De acum înainte, ţi de-o parte şi de cealaltă,

comercializarea politicii se accentuează odată cu fiecare alegere, iar candidaţii recurg în mod sistematic, în special începând cu 1952, la diferite servicii oferite de agenţii de publicitate: activităţile „creaţiilor”, cumpărare de timp ţi spaţiu în presă ţi la radioteleviziune, producerea unor sporuri de publicitate politică, în felul cum sunt făcute pentru *produsele comerciale*, activităţi de relaţii cu publicul ele în 1952 agenţia *Button*, *Barton*, *Domine and Osborn* organizează campania televizată Eisenhower-Nixon, B.B.D.O. este aceea care aranjează în special celebra emisiune *Checken Speech* a Nixon.

În 1956, Leonard Hall, preşedintele Comitetului Naţional Republican, invită toate comitetele statelor să-ţi angajeze un specialist permanent în relaţiile cu publicul, pentru a câştiga alegerile pentru congres, urmând exemplul lui Eisenhower După opinia lui, Par titlul Republican va câştiga fiindcă „are de vânzare un produs important... Vindeţi-vă candidaţii şi programele în felul în care lumea afacerilor îşi vinde produsele”[232].

În 19611. Nixon foloseşte aceleaşi servicii din Madison Avenue (cţ*supra*, p, 184), în timp ce campania democraţilor este animată de Lawrence O’Brein, care s-a ocupat de publicitate şi de relaţiile cu publicul, înainte de-a se întâlni cu

232 Citii de David Lee Roecnbtoom. The Elation Men. Pmfessionnal Campaipi Managers and American Ormo€focyt N« York* Quadrangle Books,]nc_ 1973. p. 11.

echipa lui Kennedy, încă din 1951.

În 1968, agenţia new-yorkcză Fuller and Smith and Ross lucrează pentru Nixon, fiind în legătură cu Harry Tre’ leave n, fostul vicepreşedinte al J. Walter Thompson. De altfel, odată ajuns la Casa Albă, Nixon se va înconjura de consilieri, adesea, veniţi din publicitate. Ca de exemplu, Erlicitmann, Ha Ide man şi însărcinatul său de presă, Ronald Ziegler, venit de ia J. Walter Thompson. Pentru a-şi „vinde motiiica într-o manieră adesea înşelătoare.

În acelaşi an, Doyle, Dane and Bembach, care lucrase, deja, pentru Johnson în 1964, ÎI asistă acum pe Humphrey. Şi lot în 1968, agenţia de publicitate Papert, Koenig, Lois lucrează pentru Robert Kennedy, candidat desemnat de alegătorii democraţi pentru alegerile prezidenţiale democrate.

În 1976, *spoturile* lui Ford sunt produse de agenţia Campaign *76

Media Communications Inc., condusă de Peter Dailey, un agent de publicitate din Los Angeles, care va presta o muncă asemănătoare în 1972, pentru Nixon, în timp ce Harry Trelcaven îi dă sfaturi lut Reagan. De partea democraţilor, agenţia Loti Holland Callaway lucrează pentru Jackson, în timp ce Gerald Rafshoon, un agent de publicitate de patruzeci şi doi de ani, din Allante, 1 asistă pe Carter.

Printre altele, de mai mulţi ani încoace, folosirea agenţiilor de publicitate a câştigat nivelul local. Încă din 1966, spre exemplu, Jack Tinker A

Rarmeis îl sfătuieşte pe Rockefeller cum să facă pentru a fi leaks guvernator la New York, producând *spoturile* sale la televiziune.

În Europa, o seamă de partide folosesc aceleaşi metode, mai întâi pe plan naţional, apoi, Foarte repede, pe plan local. În 1959, pentru prima dată conservatorii britanici îţi încredinţează campania electorală unei agenţii de publicitate, Coleman, Prentiss and Varley, lucrează în legătură cu domnul Ronald Simms, conducând serviciul de publicitate al partidului. Foarte curând, membrii Partidului Laburist urmează acest exemplu.

În Franţa, în 1965, Lecanuel, candidat la Elysée, recurge la Services et Méthodes a lui Michel Bongrand, care s-a făcut cunoscut prin lansarea produselor James Bond pe piaţa franceză. Această agenţie dă un ton Foarte personal unei campanii *Jk* l'américaine", conduşi într-un stil alert.

Brigitte Gros raportează: „Se zvoneşte că acest candidat nu poate să oprească toate greşelile comise de Services et Méthodes: de exemplu, oferirea de trandafiri muncitorilor de la Renault prin pin-up[233][234]... Jean Lecanuct opreşte şi el filmele pregătite, care-l înfăţişează întregii Franţe în pijama, în timp ce-şi făcea toaleta" 1.

În 1967, aceeaşi firmă a contribuit la mica victorie a majorităţii, în 1974, nu este străină nici

---

2331 fFtflc fiunwaw, âtrfl^lBîirc (n.L), j//£ţra din 28 marţi? 1966,

234 Managementul caroţuniitor electorale (#,t)

de eşecul lui Chaban-Delmas la alegerile prezidenţiale. La Matignon, acesta din urmă, II Însărcinase deja pe domnul Roger Vaurs, specialist în relaţiile cu publicul, format în Statele Unite, să-l impună „imaginea".

CAMPAIGN MANAGEMENT1

Dincolo chiar de agenţiile de publicitate sau tic relaţii cu publicul ţi tot ce ţine de acestea, o întreagă industrie a persuasiunii politice s-a dezvoltat înainte de toate în Statele Unite. Căci, *campaign management* (conducerea, coordonarea, organizarea campaniilor electorale) a devenit o activitate în plină dezvoltare.

Ea constă în organizarea şi supervizarea campaniilor sub toate aspectele; planificare, strategie, obţinerea şi analiza datelor, finanţarea, comunicare prin intermediul mass-media etc. Coordonând eforturile cele mai diverse ale specialiştilor (de la cei care fac sondajele, până la acei *speech writers*, de la consilierii politici, până la producătorii de televiziune etc.).

Astfel, se face trecerea de la un artizanat la industria de vârf, înalt diverşi fu fă. Orii n ioa că, *campaign* managerul era cel mai adesea un prieten politic, care făcea pane din acelaşi partid şi lucra benevol, n prezent, acesta este în general un profesionist, angajai şi plătit de candidat. Adesea el aparţine unei firme de *campaign management*, unei agenţii specializate în organizarea campaniilor electorale şi în furnizarea

unor diferite servicii: de la publicitate *la fund raising*, de la marketing electoral la realizarea de filme etc. 1

De campaign manager se distinge *campaign consultantul* Primul lucrează ca angajat permanent în timpul campaniei electorale, răspunzând de conducerea ei în ansamblu. Cel de-al doilea prestează un serviciu mai limitat, mai specializat. Este cazul unui *speechriter*, al unui *media consultant sau* chiar al unui specialist în strategia efect orală.

Cu toate acestea un *political consultant*, sau un consilier politic de nivel înalt şi de renume se comportă mai degrabă ca un generalist şi se aseamănă cu un *campaign manager* independent. De aceea, Joseph Nu politan se consideră ca un *political consultant* în 1968, el a creat împreună cu Michel Bongrand *International Association of Politic al Campaign Consultant*; Asociaţia internaţională de Consultanţă pentru Campaniile Politice1, care şi-a ţinut primul congres la Paris, în martie 1969.

La început, această activitate inedită – managementul politic sau consultanta politică – îşi arc sursa din profesia de *public relations*, care s-a dezvoltat în Statele Unite, după anii [235]20. Pe atunci contestată, lumea afacerilor se adresează experţilor în relaţiile cu publicul pentru a-şi

235 Vezi Stanley Kelley JrM Professional Public Rdationi ană Politicul Power, Ballimoorc, The John 1 lopkins Preis, 1956, p. 202; James M. Perry, The blew Politics, New York, Clarkson N. Potter, Inc., p. 7-40.

îmbunătăţi imaginea2.

Situaţia politică din California* în anii ’30, a dat ocazia acestor experţi să şi aplice tehnicile la viaţa publică. Şi aceasta din trei motive. Mai întâi, sensibili la mişcarea progresistă, acest stat organizează numeroase consultaţii ale populaţiei (alegeri, referendumuri etc). Apoi, odată cu Marea Criză, el primeşte mulţi locuitori noi, care şi-au rupt ataşamentele de politică tradiţională. În sfârşit, organizarea partidelor este slabă în acest stat.

În aceste împrejurări, în 1933, la San Francisco, Clem Whitaker, *lobbyst* şi expert în relaţiile cu publicul, şi Leone Baxter, conducătoarea unei camere de comerţ, se asociază, ca să fondeze Campaigns Inc., prima firmă specializată în *campaign management* în 1938, ei instituţionalizează asocierea lor printr-o căsătorie.

Începând cu 1933 şi până în 1955, firma câştigă 70 de campanii din 75 pe care le-a condus. Unul dintre clienţi este Earl Warren, guvernatorul Californiei, din 1943 până în 1955, înainte de a deveni *Chief Justice*, Agenţia înregistrează unul dintre rarele ei eşecuri atunci când s-a angajat cu întârziere, în 1967, în consultanţa fostului copil-actor, Shirley Temple Black, candidată la funcţia de deputat al statului California[236].

În realitate, firma cunoaşte unele greutăţi,

236 V«L Rodney G. Minou, Tht Siniàngoftht Loltipap, San Francisco, Diablo Press, t%&

începând cu 1958, când cei doi asociaţi îşi vând departamentul politic fiului lor, Clem Jr Acesta continuă activitatea de *campaign management*, dar fără să mai deţină monopolul sau chiar o poziţie dominantă în California.

În viitor, firma vedetă devine Spencer-Roberts and Associates, fondată, în 1960, la Los Angeles, de Stuart Spencer şi William Roberts. Cu un număr de şaizeci de campanii la activul său, ea a condus în special realegerea senatorului Kuchel, în 1962, şi campania lui Nelson Rockefeller desemnat pentru alegerile preliminare prezidenţiale din California, în 1964. În 1966, ca asigură alegerea lui Reagan în funcţia de guvernator al Californiei, împotriva lui Brown. Prezentându-l ca pe un *citizen-politician* confruntat cu un profesionist în politică. Făcându-i simpatică lipsa sa de experienţă Reagan îl învinge cu un milion de voturi şi va fi reales, în 1970, tot cu ajutorul acestei agenţii.

În schimb, aceasta cunoaşte câteva eşecuri chiar în acelaşi an şi nu conduce marea campanie din 1972, în 1974, din motive de sănătate, William Roberts îşi vinde partea sa lui Stuart Spencer

Dar, în 1976, după ce pierduse mai multe alegeri preliminare contra lui Reagan, Ford îl angajează pe Stuart Spencer care devine directorul politic al campaniei sale şi care, în final, îi asigură succesul împotriva clientului său de altă dată, Reagan.

O altă firmă importantă, tot din California,

este Baus and Raus, al cărei cofondator Herbert M. Baus şi-a început activitatea la Whitaker & Baxter. Această firmă a acordat consultanţă în nuni deosebit lui Nixon (în 1960), lui Goldwater (pentru alegerile preliminare prezidenţiale din California, în 1964) şi guvernatorului ales în California, Edmund Brown (În 1966). În ultimele două cazuri, s-a aflat direct în opoziţie cu firma rivală Spencer-Roberts. Oare, în 1966 nu Reagan este aceia care l-a învins pe Brown? Sau mai degrabă Spencer-Roberts este aceea care a întrecut-o pe Baus and Raus?

Să mai citǎm câteva firme din California: Robert McGee Naţional Directors şi Public Relations Center al lui Hal Evry. Dacă statul California rămâne locul preferat al *campaign management*, alte firme îşi au sediul în alte state. Căci, după 1945, nenumărate fapte care au bulversat politica din California anilor ’30 s-au extins la scară naţională.

Pe întreg cuprinsul Statelor Unite, mobilitatea populaţiei slăbeşte legăturile locale şi ataşamentele tradiţionale. În plus, refacerea circumscripţiilor şi mărirea numărului de locuitori din aceste circumscripţii îi fac adesea pe politicieni necunoscuţi noilor lor alegători. Ca să se tacă cunoscuţi în public, aceştia recurg mai degrabă la firme profesionale decât la organizaţiile partidelor, deja slăbite.

În anii ’60, *campaign management* devine o industrie de servicii de anvergură naţională, care

atinge toate nivelurile de alegeri.

Bineînţeles, aceste servicii sunt folosite în scopul de a ajunge la Casa Albă sau la Capitoliu, dar şi ca să câştige un post de guvernator sau un loc în legislatura unui stal.

În 1970, un studiu întreprins de *Naţional Journal* indică: din 67 de candidaţi la Senat, 62 folosesc agenţiile de publicitate, 30 închiriază serviciile de *media consultants*, 24 consultă institute de sondaje naţionale şi 20 recurg la firmele de *campaign management*. Numai 5 candidaţi nu-i folosesc pe profesionişti în campaniile lor.

În 1972, profesorul Rosenbloom face recensământul a circa 60 de firme care se prezintă ele însele ca firme profesioniste de *campaign management* în afară de asta, peste 200 de astfel de societăţi îşi oferă serviciile de *campaign management*, ca o parte din activitatea lor.

Printre numeroasele firme, stabilite în toată ţara şi nu numai în California, le-am putea dta ca principale: Civic Service Inc din Missouri, care a lucrat pentru senatorul Dole în Kansas, 1968; Matthew A Reese and Associates, stabilita în Washington şi în Kansas City, care a acordat asistenţă mai multor democraţi, printre care şi senatorul Eagleton din Missouri; Campaign Consultants, Inc, cu birouri la Boston şi la Washington, care» consiliat cu succes pe Brooke, devenit senator în Massachusetts şi lui Agnew, devenit guvernator al statului Maryland; Real-

Poland Inc, din Texas, care l-a asistat pe guvernatorul Connally în campaniile sale din 1962 şi 1966; Publicom Inc, din Washington; U.S. R D., însufleţită de doi foşti asistenţi ai preşedintelui Kennedy, William Haddad şi Robert Clampilt, şi care este una dintre principalele firme care au lucrat pentru democraţi împreună cu Joseph Napolitan Associates.

Împreunnă cu Clifton White, Lawrence O'Brein[237] şi Hal Evry, Joseph Napolitan este, într-adevăr, unul dintre cei mai cunoscuţi *campaign „consultants*. În 1972, a repurtat 15 victorii din 17 campanii electorald. În 1960, Joseph Napolitan lucrează împreună cu Lawrence O'Brein pentru Kennedy, pentru alegerile primare din New Hampshire, din Wisconsin şi din Virginia Occidentală, în 1964, aceeaşi cooperare se reuneşte pentru Johnson, în 1966, Jo Napolitan îl sfătuieşte pe domnul Shapp, care ratează cu puţin postul de guvernator al Pennsylvania. În fine, în 1968, ÎI asistă pe domnul Humphrey, care ratează şi ei, cu foarte puţin, preşedinţia.

Cele mai mari firme de *campaign management*, acelea care numără aproximativ25Ode colaboratori, sunt în măsură să furnizeze serviciul complet de *campaign management*. A fost sau mai bine zis este cazul firmelor: Campaigns Inc., a lui Spencer-Roberts and

237 David Lee RoScnWoOnj, The Election Men Carypaifft Managers and American Democracy, New York, Quadrangle Books, 1973, p. 50.

Associates, Baus and Raus, a Robert McGee Naţional Directors Inc., sau Publicum Inc. Aceste firme, care au ramuri specializate pe sectoare, propun o gamă completă de servicii pe care clienţii lor ic pot reţine total sau parţial.

În schimb, alte agenţii, mai micuţe – cum este cazul extrem al Civic Service Inc., care lucra în 1968 numai cu 12 specialişti – nu pot asigura ele singure, în mod direct, toate serviciile» Pentru un asemenea scop deosebit, ele tratează cu unele firme specializate sau cu profesionişti independenţi.

Căci, lista specialiştilor uliii într-o campanie electorală se dovedeşte a fi lungă: experţi în relaţii cu publicul, agenţi publicitari, *advance men*, *fundraisers* (colectori de fonduri), specialişti în marketing1, demografi, statisticieni, psihologi, psthosociologi, politologi – şi mai cu seamă de sociologie electorală – informaticieni, specialişti în *mailing speechwriters* (redactori de discursuri), producători de radio şi de televiziune, realizatori de emisiuni şi de filme, *media consultants*, machetişti, desenatori, tehnicieni pentru sondajele Uc opinie etc.

Campaign research desemnează ansamblu! activităţilor de cercetare care vizează să culeagă maximum de informaţii despre aleagă lori. Astfel încât, candidatul să nu-şi construiască programul la întâmplare, după „fierul 1 său, din cunoştinţă de cauză, ţinând cont de aşteptările clientelei lui potenţiale.

Multe dintre aceste activităţi (analize statistice, sondaje, proiectări, simulări etc.) fac apel la teh nici le ştiinţe fiice. Ast le I, *director of research* este adesea şi un *political scientist*, adică un specialist în ştiinţe politice.

În aprilie 1962, domnul Romney 11 angajează pe domnul Walter D. Devries ca director cu cercetarea. Va fi ales de trei ori guvernator în Michigan, mai cu seamă datorităcalităţiiechipei sale de cercetare, maestră în arta sondajului de opinie. Cu toate acestea, în 1967, Devries preferă să se întoarcă la Universitate, ca să predea ştiinţele politice la Calvin Collège.

SONDAJELE

Primele sondaje de opinie datează de prin anii ’30. Au fost folosite pentru prima dată în anul 1936, în Statele Unite cu ocazia unei alegeri naţionale[238]. Părinţii sondajului electoral sunt Elmo Roper şi Pau] Cherington (*Fortune Surveys*), George G. Gallup (*The American Institute of Public Opinion*) şi Archibald Crossley (*The Crossley Polly* Acestor pionieri li se adaugă şi alţi maeştri: Joe Beiden, Mervin Field, Robert Goursen, Glenn Roberts şi mai ales Louis Harris, care-l asistă pe Kennedy, în 1960, în 1976, domnii Ford şi Carter se adresează respectiv lui Robert Teederşi lui Pat Catfeli.

Pe plan local, primul sondaj electoral datează din 1946 şi este realizat de Elmo Roper pentru

238 Institutul Francez de Sondare a Opiniei Publice, LF.O.P. i fost creai frică din 1938

domnul Javils, candidat pentru districtului 21 al Congresului, din New York. De atunci, aceste sondaje, deşi costisitoare, s-au înmulţit fără încetare.

După Louis Harris, în 1962, mai mult de două treimi din candidaţii la Senat, probabil trei sferturi din candidaţii guvernatori şi aproximativ un candidat din zece la Camera Reprezentanţilor a trebuit să recurgă la sondajele de opinie[239].

Sondajele fac disecţia anatomică a circumscripţiei: vârstă, sex, studii, veniturile alegătorilor; zonele puternice şi zonele slabe. Ele dau publicităţii ceea ce gândeşte publicul despre candidat (notorietate, defecte etc,), în fine, ele dezvăluie care sunt problemele cele mai importante pentru alegători şi părerea lor în legătură cu acestea. Ele mai pot măsura şi reacţiile (aţă de platforma candidatului, înainte ca ea să fie definitivată. Din clipa aceasta, candidatul îşi poate adapta candidatura şi programul în funcţie de aceste indicii.

Joseph Napolitan conduce în acest fel campania domnului Shapp, ca să devină guvernator al Pennsylvaniei, în 1966. Iniţial, raportează *political consultan*tul, candidatul era pentru creşterea vârstei minime de obţinere a permisului de conducere, de ia 16 la 18 ani şi, de asemenea, pentru scăderea vârstei pentru dreptul

239 Louis Hams,„Polls and Polii les in the United Staus“, tn Roben AgranofT, ed. The New Style in ihe Election Campaigis, Holbrook Press* Jnc., Boston, 1972, p. 206.

la vot de la 21 la 18 ani. „Am făcut sondaje de opinie şi am descoperit că un procentaj mare de alegători au fost de acord cu ideea de a mări vârsta minimă a conducă lorilor auto, dar nu au fost de acord cu scăderea vârstei dreptului la vot. Aţa încât, în materialul electoral din aed an, am insistai asupra poziţiei lui referitoare la obţinerea permisului de conducere, dar nu am luat în seamă atitudinea lui faţă de scăderea vârstei pentru dreptul la vot” 1.

Asemenea procedee pot favoriza un *plastic politician*, lipsit de idei şi de convingeri, gata să-şi modeleze programul, în vederea adaptării lui foarte exacte la preferinţele alegătorilor. Golită de orice gândire proprie, această candidatură ar constitui simpla oglindă a sentimentului dominant

Aici, specialiştii în imagine şi cei în cercetare îşi unesc eforturile laolaltă. Căci, scopul principal al *image-maker*-urilor este acela de a şti ce vor alegătorii pentru a adapta personalitatea candidatului lor la cerinţele alegătorilor.

Înainte de a lansa un produs, agenţii de publicitate recurg la studierea pieţei, ca să afle ce doresc să cumpere consumatorii şi ca să adapteze dorinţei lor prezentarea acelui produs. De aceea, înainte de a-şi „promova” candidatul, respectivii *image-makers* li întreabă pe realizatorii de sondaje ce candidat îşi doreşte electoralul.

Înainte de a pregăti filmul documentar despre imaginea domnului Shapp, la alegerile preliminare democrate pentru postul de guvernator al

Pennsylvaniei, Joseph Napoli tan a realizat patru ronda je. Astfel a aflat că alegătorii fac legătura între Partidul Democrat şi *boss-ii* aparatului pe careţi cred ocupaţi cu jefuirea tezaurului public. *Politica*! *consultan*tul susţine atunci contrarul acestei imagini negative, prin proiectarea imaginii pozitive a unui candidat din afara maşinii. De unde tema şi Uliul filmului lui Charles Guggenheim: *The Man Against the Machine1*.

Un alt risc al manipulării: publicarea, pe durata campaniei, a sondajelor de opinie, despre intenţiile de vot care ar putea influenţa comportamentul alegătorilor. Sondajele creează opinia cel puţin în aceeaşi măsură în care o măsoară.

Prima reacţie care se poate concepe: efectul *bandwagon*. Nehotărâţii prind trenul victoriei din mers. Aceştia se asociază candidaturii care se află în frurile în sondajele preelectorale. Ca să fie de**240**

parte* învingătorului ţi să se identifice cu el. Ca să se conformeze opiniei majorităţii.

Din dorinţa de „a face ca toată lumea”, alegătorul renunţă la opinia sa iniţială. El se fixează asupra candidatului susţinut de majoritate. Se pare dl acest efect de *bandwagon* a jucat un rol în campania prezidenţială din 1974, împotriva lui Ch ab an-Del mas şi în favoarea lui Giscard d’Estaing.

Sondajul de opinie poate deveni astfel un

240 CI.Ji^)rd1 p. 147.

instrument de manipulare şi de presiune prin crearea unui sentiment de unanimitate sau, cel puţin de preponderenţa în favoarea unui ca ndidai. Normalizând” comportamentele electorale pentru a le conforma unui model dominant.

A doua reacţie amintită câteodată: efectul *underdog*. Valul de simpatic îndreptat către candidatul „câine bătut**, pe care sondajele de opinie l-au clasat ca înfrânt. Unii alegători se îndreaptă spre el, ca să-i evite înfrângerea zdrobitoare.

În realitate, există puţine investigaţii sistematice şi empirice despre efectele sondajelor de opinie asupra comportamentului electoral. Iar cele câteva studii existente se referă mai degrabă la efectul *bandwagon*. După o trecere în revistă extensivă a acestei literaturi ştiinţifice, Joseph T. Klapper conchide: „Nu exista o dovadă hotărâtoare că publica rea acestor sondaje afectează sau nu afectează voturile consecutive”. După opinia lui, el nu crede lutr-un efect direct de *bandwagon* sau *underdog*, „de o amplitudine semnificativa”. Dar, nu se poate opri să nege „posibilitatea unor efecte slabe”.

Harold Mendelsohn ţi living Cicspi cred, de asemenea, că „efectul sondajelor este cu-adevărat nesemnificativ” sau „minim*”[241][242]. Ei scriu: „Dacă

---

241 Jrwwph T. Klapper, ßandtmgnn: A Rrvéfw of the Literature, Office of Social Roeardi, Coturotâ» Rmedewiiwe System, Inc., 17 hmic, 1964, p. 55.

242 Harold Mendelsohn and Irvtng Crept, Pad*, Tekvitiot and die Hew

asemenea efecte se produc (şi nu ar fi înţelept să excludem această posibilitate la câţiva indivizi), incidenţa este atât de slabă încât n-ar fi susceptibilă de a fi măsurată" 2.

— Cu toate acestea, dar în sens invers, se găsesc la Universitatea din Columbia două studii care cred în realitatea efectului *bandwagon*. Unul se referă la alegerile prezidenţiale, care i-au pus faţă-n faţă pe

Roosevelt şi pe Wilkie, din 194G[243]. Iar celălalt se referă la duelul Truman – Dewey, din 194S.[244]

Marele specialist în sondaje* Louis Harris, crede şi el în capacitatea de influenţare a comportamentului electoral într-o anumită proporţie: „Per total, noi estimăm că sondajele nu pot modifica o alegere cu mat mult de trei – patru puncte, dar, când cea mai mare parte dintre alegeri se învârt în jurul scorului de 5050, nu am fi prea sinceri, dacă am admite că ele nu pot influenţa rezultatul. Mai precis, un candidat care foloseşte în mod convenabil aceste sondaje poate schimba rezultatul alegerilor"[245].

Mai pe scurt, vor ascunde sondajele defavorabile şi vor publica rezultatele pozitive. Şi, mai mult decât un element de informare, sondajul

---

Pohant, Scran Iran. Pciul, Chandler, X cd. 1972* p. 25.
IM.

243 P. I ji/jtnifdd, R. Bert±Ls»n and IL Oaudei, The People 's Choice, New York, Duefh So Jan arul Pearce, J944.

244 B. Bcrelson, P. Lazarsfdd and W. McPhcc, Voii/ie, University of Chicago Press, 1954,

245j Louts Harris, op. ciLr p. 21fl.

va deveni un instrument de propagandă, chiar un „pseudoevenintent”.[246] A dezvălui un sondaj înseamnă de fapt să faci să se vorbească despre candidatul care l-a comandat şi care, altfel, n-ar apărea în presă. În concluzie, mai degrabă decât să fotografieze realitatea, este vorba de a crea evenimentul şi a influenţa alegătorul.

CALCULATORUL

Tehnologia campaniilor electorale se perfecţionează odată cu folosirea sistematică – dar foarte costisitoare – a informaticii şi a calculatorului.

Precursorul este guvernatorul din Arkansas, Winthrop Rockefeller, fratele lui Nelson Rockefeller. În 1968, James Perry, îl consideră ca pe „singurul politician din America, care are (propriul calculator pentru munca politică şi care înretine, din propriile venituri, o echipă de experţi, ca să-l pună în funcţiune”[247]. În 1967, costul de locaţie al acestui aparat la LB.M. s-a estimai cam la 10.000 $ pe lună.

Astfel se dezvoltă *Electronic Data Precessing* ca unealtă a politicii. Iar echipa lui Winthrop Rockefeller este, fără îndoială, prima care stabileşte o fişă E.D.P. de fiecare elector într-o circumscripţie atât de întinsă: tot Statul Arkansas.

---

246 Despre noţiunea de „pseudoevenimenr^vezi Dank! Boorstin.Lîmagcyu ceifu'îl advint du nfvç américain, Paris, Juiüard, 1963-

247 James, M. Perry, The New Politics. The Expanding Technology of Political Manij>ufaiion, Londra, Weiden fald and Nkolson, 1968, p, 139-140.

Asemenea daté facilitează acel *canavassing* umblatul din uşă-n uşă în flecar *e precinct* şi campania de înscriere a noilor alegători Ele perfecţionează *maiting*-ul, mai ales pentru acel *fund raising*, pentru colectarea fondurilor, prin trimiterea de scrisori diversificate şi personalizate, adaptate profilului destinatarului.

Joseph Napolitan mărturiseşte: „Calculatoarele introduc aspecte delicate şi familiare în campania prin corespondenţă a dumneavoastră – ca acela în care numele destinatarului mai apare încă o dată în al doilea sau al treilea paragraf, ca să pară că scrisoarea îi este adresată personal şi că nu este fabricată la grămadă”[248].

În plus, printr-un procedeu mecanic se reproduce adesea semnătura candidatului, în aşa fel încât, să pară scrisă de mâna lui.

Prin această corespondenţă, candidatul se potriveşte cât mai mult posibil cu aşteptările fiecărui elector. Cu-atât mai mult cu cât cuvintele pot fi adaptate în funcţie de fiecare destinatar, de vârstă, de sex, de proteste ei a

Calculatorul, cu datele lui numeroase şi detaliate, este deci folositor îndeosebi *campaign management-vdui* şi se înţelege de ce Spencer-Roberts au achiziţionat o parte a acţiunilor lui Datamatics loc. Cu atât mai mult cu cât un calculator permite simulări sofisticate.

---

248 Joseph Napoli tan, op. cîl, p, 109.

Simularea este o imitare a proceselor vieţii reale. Cuvintele lui cheie sunt *ce*, *dacă*? Ce s-ar întâmpla, dacă un candidat ar avea o atare poziţie în legătură cu inflaţia? Ce s-ar întâmpla, dacă ar preconiza – sau ar condamna – liberalizarea avorturilor? ele.

Cu mult timp înaintea alegerilor, procedeele de simulare permit măsurarea impactului unei asemenea strategii sau tactici preconizate. Apreciind-o în mod matematic, în raport cu acumularea de date înregistrate de calculator.

Prima încercare de simulare politică a fost realizată în 1960 pentru Kennedy, de The Stmulmatics Corporation, un grup de *social scientists* (Profesorii McPhee de la Columbia, de Sola de la MJ.T. şi Adelson de la Yale) şi de oameni de afaceri, simpatizanţi ai Partidului Democrat, în legătură şi cu Public Opinion Research Center, al lui Elmo Roper, o sursă de date foarte bogate.

Principala întrebare pusă specialiştilor în simulare: ce atitudine trebuie să adopte Kennedy, el fiind un catolic, în problema religioasă, care nu va lipsi din întrebările adversarilor lui? După 480 de operaţii, pe data de 25 august I960, li este transmis lui Kennedy acest răspuns:

„În cindiţiile în care campania se înrăutăţeşte, va pierde un pic mai mulţi alegători protestanţi reticenţi care-l vor vota pe Nixon, dar va câştiga voturi printre catolici şi grupurile minoritare. Un anticatolknsm ascuţit în această campanie va provoca în schimb o reacţie favorabilă lui Kennedy

la catolici şi to alte categorii, care vor fi rănite de aceste prejudecăţi”.

În consecinţa, Kennedy se hotărăşte să înfrunte în mod direct problema religioasă, iar multe analize postelcctorale arată că a luat o decizie bună.

ADVANCE MEN AND SPEECH WRITERS[249][250]

Călăuzit de simulat i şi de sondaje, adaptându-se adesea to rezultatele lor, candidatul mai recurge şi la alte artificii, ca să-şi seducă şi mai tare electoratul.

Astfel el se lasă precedat de acei *advance men* în fiecare oraş sau sat în care se va duce. În vederea aranjării călătoriei, organizării de întâlniri şi „înştiinţarea rapidă” a candidatului asupra problemelor şi a conducătorilor locali. Aşa încât, el îi va putea menţiona în declaraţiile sale publice, dând astfel iluzia unei cunoaşteri întemeiate a problemelor locale.

Aceşti *advance men* sunt folosiţi în mod obişnuit în campania prezidenţială. Dar, Edward Kennedy a fost printre primii care i-a folosit şi într-o campanie electorală senatorială.

Alte tehnici ale artificiului: *s* adică redactorii de discursuri, care pregătesc declaraţiile publice în locul liderului, John Kennedy li pune astfel la treabă pe Arthur Schlesinger Jr., laureat al Premiului Pulitzer pentru istorie, Ralph A Dungan,

---

249J James M. Perry, op, rif., p, 1*7,

250 Pncgâliior de campanie şi autor de cuvâniiri (n.t).

consilier special adjunct, Richard N. Goodwin – careva fi principalul ter al preşedintelui Johnson – şi Pierre Salinger.[251] însă colaboratorul său privilegiat, „dătătorul de sânge intelectual”[252] [253]* a fost Theodore Sørensen, care l-a şi asistat în această funcţie, timp de zece ani în memoriile sale, Sørensen relatează cum Kennedy Împreună cu ei au pregătit pe îndelete cuvinte frumoase, citate, cuvintele de final etc Departe de orice improvizaţie sau spontaneitate:

„Kennedy îşi nota poveştile de succes spuse de un orator, ca să le folosească mai apoi… Eu ţineam un dosar doldora „umoristic” care nu contenea să se umple. Ca şi textele discursului, în general, care erau comunicate presei, erau cenzurate anecdotele care; era foarte probabil, să fie folosite pentru un alt discurs...

În afară de arhivele noastre comice, mai ţineam şi o culegere de concluzii, de citate din personaje ilustre sau de evenimente istorice care, însoţite de o scurtă peroraţie, puteau constitui finalul oricărui discurs despre orice fel de subiect.

În 1976, Sørensen va colabora la redactarea discursului de acceptare, pronunţat de Carter la Gonvenţia Democratică şi redactat în special de

---

251 După spusele lui l'ierre Salinger însuţi, cp. cu., p. Ä9.

252 Dupi expresia lui Kennedy, dtat de Theodore Whht, op. ci£t p. 62-83, care adaugă: ^Sixeitoen a devenit, ca să spunem aţa, unul dintre lobii creierului tui
Kennedy"»

253 Theodore Sorensen, op.tii, p, 53-54.

propyul lui *chiefgjkast writer*, romancierul Patrick Anderson. Astfel, se succedă preşedinţii democraţi, „interpretând” aproape ca actorii frumoasele texte solemne scrise de Sørensen, dramaturgul oficial şi sufleorul permanent de la Casa Albă, în ianuarie 1977, domnul Carter şi numeşte pe domnul Sørensen director al CI.A. Dar, acesta din urmă a trebuit să renunţe, în faţa opoziţiei Senatului

Aceeaşi situaţe, fireşte, există şi în tabăra republicană. Preşedintele Ford angajase şi el în mod oficial la Casa Albă un *gagman* pentru a-i presăra discursurile cu cuvinte potrivite şi cu openingyoterm 1976, pregătirea discursului său de acceptare la Convenţia din Kansas City este în mod vădit laborioasă» Cu mult înainte de ziua X, Robert Hartmann, consilierul de la Casa Albă şi *chkfspecţi\wtiier*-ul se pune pe scris, împreună cu alţi tind redactori din echipa sa* Cu două săptămâni înaintea Convenţiei, Ford şi Hartmann încep să se vadă mai multe ore pe zi, ca să modeleze discursurile şi să te adapteze stilului oratorica! preşedintelur Frazele sunt scurte, sintaxa stmplificată, întorsâl urile retorice complexe sunt suprimate. Pe 8 august, Hartmann are o îndelungată şedinţă de lucru cu Ford la Camp David.

Cu o săptămână înainte de ziua pronunţării discursului, domnul Ford începe să lucreze la prezentarea orală. Mai întâi, el o citeşte în faţa unui auditoriu format din trei persoane: domnii

Robert Hartmann, adjunctul său, Robert Orben şi Don Penny, *media consultant* şi fost actor de comedie[254] Apoi, o înregistrează pe video pe care o vizionează de mai multe ori, ca să poală aprecia mai bine ţi să-ţi poată corecta „prestaţia”.

Astfel, drumul e deschis, consilierii săi îţi dau silinţa să-i limiteze maniile, care îl fac să se poticnească la anumite cuvinte, să vorbească mai încet până ajunge la un murmur melodramatic, sau să exagereze cu înfloriturі retorice.

Preşedintele îşi ia cu el banda video în Kansas City, ca să se antreneaze până în ultimul moment. Rezultatul: o performanţă atât de satisfăcătoare, încât echipa lui a închiriat la televiziune o jumătate de oră de antenă, ca să o difuzeze în septembrie. Comentariul făcut de Hartmann: „Dacă aţ şi avut câte „două săptămâni ca să lucrez la flecare discurs, toate ar fi fost la fel de bune.

La acest nivel de hiperpregătire şi de aniispontancitate, candidatul devine aproape un actor, care îşi repetă întruna textul sub controlul atent al dramaturgului şi al regizorului, care-i supervizează interpretarea în cele mai mici detalii.

Această comparaţie nu este exagerată. Căci profesioniştii *campaign mana*gementului se comportă exact în maniera unor *impresari* căutând noi talente şi ocupându-se de angajamentele lor De-acum înainte, un lider politic se cizelează un pic în maniera în care se impune

---

2541 Time din 34) din august 1976.

un star*

A STAR IS BORN2

Unii „cam pan işti" de profesie acţionează în felul unor *talents scouts*, adică al unor scormonitori după vedele. Ca să descopere personalităţi promiţătoare şi să le incite să se prezinte la alegeri folosindu-se de serviciile acestora.

Astfel* un *professionnel campaigner*, Roy Day* este cel care l-a descoperit pe Nixon, în 1946, domnul Roy Day, pe atunci preşedintele comitetului central republican din Los Angeles, obligă „comitetul celor o sută" să găsească un candidat la Congres, capabil să-l înfrunte pe alesul democrat, Gerald Voorhis. Acest comitet lansează un apel, publicat pe prima pagină a douăzeci şi şase de ziare, în vederea găsirii unor postulante Nixon răspunde acestui apel şi apare în faţa comitetului care îl reţine[255].

În orice caz, firmele şi *managers* îşi trec prin ciur potenţialii clienţi şi se feresc să accepte în mod automat orice candidat care le solicită serviciile. De fapt, reputaţia unui profesionist ţine de succesul pe care îl cucereşte. El se va feri deci să lucreze pentru un candidai care, nefiind un „produs vandabil", riscă să piardă. El îşi seleciează cu mare atenţie pe acei *prospects* ai săi.

255' Joseph Napoli tun. op ri*, p. 4, - Peril ru alegerile municipiile de la l'aria ,din nurlie lV77h firma Jut Joseph Napnhlrt» li »mrd* consultanţă domnului d'Unnno. In fcgllurft cu Michel Bongramî.

În 1965, Reagan se adresează firmei Spencer-Roberts înainte de a-i conduce campania pentru postul de guvernator al Californiei, în 1966. Foarte precauţi, conducătorii agenţiei au ţinut mai multe şedinţe pentru a verifica dacă domnul Reagan este o personalitate destul de atrăgătoare. Acesta a fost supus mai multor şedinţe de întrebări, până când a izbucnit, exasperat: „Pentru Bunul Dumnezeu, acum vreau nişte răspunsuri de la voi, băieţi! Lucraţi pentru mine sau nu? 14 După mai multe zile de cugetări, a sosit în fine şi răspunsul pozitiv.

Odată acceptată clientela, profesionistul se ocupă de candidatul lui în cele mai mici detalii, mergând până la verificarea accesoriilor sau a „costumelor de scenă M>

Dacă e să-l credem pe Joseph Napolitan, Shapp purta nişte şosete oribile, maro şi prea scurte, care-i descopereau prea mult pulpele când se aşeza pe o estradă. În ciuda reproşurilor consilierului său domnul Shapp refuză să le schimbe. După înfrângerea sa, din noiembrie 1966, Joseph Napolitan îi trimite de Crăciun şase perechi de şosete roşu cu maro foarte ţipătoare, însoţite de acest bilet: „La naiba, acum poţi să porţi tot ce doreşti!”[256257]

În şinat, S ha pp va fi ales guvernator în Pennsylvania, în 1970. Dar, legenda nu mai spune,

---

256 William Wingfidd, „The Man Who Discovered Nixon11, U U A New, CL, decembrie 1968, p. 24-25.

257 Joseph Napoliian, op. citp, 150.

dacă între timp nu şi-a schimbat şi modelul şosetelor.»

O altă problemă în privinţa îmbrăcămintei a avut-o Joseph Napolitan cu Charles Ryan, fostul primar al oraşului Springfield (Massachusetts), care, în prima sa campanie, purta nişte şosete albe tricotate, de tenis, „l-am sugerai ideea să le schimbe cu ceva mai tradiţional, iar el m-a ascultat111.

La acest nivel de perfecţionare în detaliu, „campaniştii" – şi mai ales specialiştii în campaniile televizate – se poartă cu candidaţii lor ca regizorii de filme cu vedetele lor. În maniera lui Pygmalion care modelează personalităţi noi, dar artificiale. Harry Treleaven faţă de Nixon, în 1968 (apoi faţă de Reagan în 1976), Joseph Napolitan faţă de Humphrey, lot în 1968; ei au procedat puţin cu candidaţii lor cum a făcut-o Mauritz Stiller cu Garbo sau Josef von Stemberg cu Dietrich.

Starul perfect este un automat, fără alt suflet decât acela al *directorului* său. Tot în acelaşi fel vedeta politică devine o marionetă, manipulată de *campaign manager*-ul său ori de *media consul** nanr-ul, care asigură în acest fel o altă formă de regizare a actorilor.

În 1946, ca şi în 1968, odată cu Roy Day, o dală cu Harry Treleaven sau cu Frank Shakespeare, succesul lui Nixon este de fapt succesul „campanişiilor" profesionişti. Acel Nixon descoperit de Roy Day şi „noul Nixon" modelat de

Harry Treleaven sunt două feţe aïe aceluiaşi triumf: acela al *mana*gementului politic. Cu cât Nixon se îndepărtează mai mult de experţii săi şi cu cât le urmează mai puţin sfaturile, cu atât eşecul este mai mare, în 1960, cât şi în 1974: în lipsa regiei, realitatea nefardată îşi pune amprenta pe imaginea contrafăcută.

Nixon este mort din punct de vedere politic, fiindcă a redevenit el însuşi, fiindcă a redevenit *Tricky Dick*, teşind din personajul lui compus cu atâta îndemânare de acei maeştri ai regiei politice care sunt Harry Treleaven, Frank Shakespeare şi Roger Ales. Aşa se naşte – şi moare – o stea.

De altfel, aceşti profesionişti se pot dovedi şi infideli candidaţilor lor ca şi unii regizori care descoperă noi vedete. În 1966 şi 1970, Stuart Spencer construieşte imaginea lui Reagan care este ales şi 1

reales guvernator al Californiei. Însă, în 1976 este consilierul lui Ford, rivalul direct al lui Reagan, pentru investitura republicană la alegerile prezidenţiale.

Deşi nu acceptă decât clienţi republicani, Spenccr-Roberis acordă consultanţa atât aripii liberale (domnul Rockefeller în 1964), cât şi aripii de dreapta (Reagap în 1966 şi 1970) sau celei de centru a partidului (Ford, în 1976). În realitate, Spencer-Roberts se vinde mai curând republicanului celui mai darnic.

La fel, Civic Service Inc nu lucrează decât pentru republicani. Aşa cum o face Robert Walker.

Sau F. Clifton White, specializat în organizarea de convenţii, care li asistă în mod succesiv pe Ninon (1960), GoMwater (1964) şi Ford (1976). De altminteri, *managerii* profesionişti sunt mult mai folosiţi de republicani care îşi pol permite să plătească serviciile lor costisitoare.

Cu toate acestea, unii profesioeiţii nu acordă consultanţă decât democraţilor. Ca de exemplu Matiheu A. Reese and Associates, Real Poland sau Puhlicom Inc. De aceea Jodepli Napolila» scrie: „Sunt democrat, în Statele Unite, lucrez numai pentru candidaţii democraţi care îmi plac" V Dar, în străinătate etica lui este mai puţin Siriei». În r J69.il asistă pe mai puţin liberalul Feidinarul Marcos în realegerea lui la preşedinţia Filipinetor.

Şi mai puţin scrupuluşi tocă, unii agenţi lucrează pentru cele două partide. Baus and Raus, conduce campaniile republicanilor Nixon (alegeri preliminare California în 1960) şi Goldwaier (aceleaşi alegeri preliminare în 1964), ca şi pe ale democratului Brown, guvernatorul ales al Californiei (te 1966).

În Franţa, Services el Méthodes ti acordă asistenţă lui Lecanuet, Candidat la Elysée, împotriva lui de Gaulle, în decembrie 1965. Însă, pentru legislativele din martie 1967, el organizează campania majorităţii gaulliste.

În 1976, în Statele Unite, se afirmă noi vedete ale *campaign managementului*. Ca de exemplu, Hamilton Jordan, 31 de ani, care îi serveşte lui Carter drept *campaign director*. Fost student la

ştiinţele politice, la Universitatea din Georgia, domnul Jordan îl asistă pe domnul Carter vreme de zece ani. Mai Iniâl ca *youth coordinator* (avea pe atunci 22 ţie ani) în inutila sa campanie dit 1966, ca să devină guvernator al Georgien Apoi, în funcţia de *campaign manager* în campania soldată cu victorie, din 1970. Începând cu 1972, îi trimite lui Carter un memorandum despre mijloacele de a ajunge la Casa Albă, în 1976. În septembrie 1976, când începe campania oficială, domnul Jordan coordonează o echipă de 700 de membri, dintre care 103 se află, ca şi el, în Atlanta.

Campaign manager-ul lui Reagan este John Sears, 36 de ani, fost avocat în cabinetul Nixon şi *witz tui* al campaniei din 1968. În fine, pentru Ford, *campaign manager-ii* se succed. Mai întâi, *businessman*ul Howard Callaway, înlocuit curând, în martie 1976, de fostul secretar ai comerţului Rogers Morton, însă, mai degrabă binevoitor decât eficace, acesta este înlocuit la rândul lui, după ce a avut loc Convenţia, cu James A. Baker l! 1,46 de ani, un strălucit avocat din Houston şi fost subsecretar în domeniul comerţului.

Într-adevăr, din martie 1976, profesionişţii trec la trenă. Mai ales, odată cu Stuart Spencer, care devine *political director* şi asigură direcţia de fapt a campaniei, redresând curentul alegerilor preliminare în favoarea lui Ford. La fel şi Clifton White, care, împreună cu William Timmons, serveşte drept *convention manager*.

Aceşti profesionişti organizează Convenţia de

la Kansas City în cele mai mici amănunte, în special legăturile cu şi în sala de şedinţe. Datorită numărului mare de telefoane şi de walkie-talkies, pe acestea din urmă echipa prezidenţială primind nume de cod: Ford este Tarzan, doamna Ford, Jane, Rockefeller, Superman, iar Morton, Batman[258].

REZULTATUL CAMPANIEI

Rămâne să se măsoare influenţa exactă pe care o au asemenea campanii. Ne vom feri să credem că o campanie, fie ea chiar foarte reuşită, îi va dicta oricărui alegător alegerea într-o manieră cvasiire* zistibilă.

Mai întâi, mulţi electori iau o decizie chiar înaintea campaniei oficiale, ori imediat ce ea a început* După Kurt Lang, între 50 şi 84%

dintre votanţi şi-au stabilit alegerea lor chiar înaintea începerii oficiale a campaniei electorale[259].

De altfel, analiza prezidenţialelor americane, începând din 1948 până în 1968, dovedeşte acest lucru: cam o treime dintre electori se hotărăşte chiar dinainte ca acele convenţii să-şi desemneze candidaţii, o altă treime în timpul convenţiilor şi numai ultima treime alege în timpul campaniei[260] însă, această ultimă treime de Indecişi este adesea

---

258 Ttmc din 3<l HUgusi 1976.

259 Glad^-s Lang, „The Muss Media and Voting“, în E. Burdick A Brodbecfc, cd. American Voiing Behaviour, Glencoe Frec Press, 1959, p. 218,

260- Dan Nimmt), ap. tiLr p. 2-4.

hotărâtoare. Mai ales când rezultatele alegerilor suni strânse ca în 1960 sau în 1968.

Aceleaşi indicii au fost obţinute şi în prezidenţialele din Franţa. Astfel, în zilele de 27 şi 28 mai 1969, S, O, F.R.E.S. realizează un sondaj de opinie între cele două tururi de scrutin:

„Sunteţi pe deplin hotărât sau credeţi că vă mai puteţi schimba încă părerea de acum până duminică? *

Dintr-un efectiv de o sută de persoane care şi-au exprimat votul:

— Hotărâţi pe deplin 68%

— Care se pot răzgândi până duminică 32%

La patru zile după cel de-al doilea tur, acest procentaj mare de nehotărâţi arată importanţa votului indecis din Franţa. Cu această fluiditate a unei treimi din comportamentul electorat, o campanie tăcută bine poate deplasa fără tăgadă un număr considerabil de sufragii.

Rămâne să ne întrebăm de ce impactul campaniei nu vizează un număr mai mare de alegători. Răspunsul este simplu. El ţine de diferitele demente care orientează dinainte votul.

În primul rând, loialitatea faţă de partid este importantă mai cu seamă în sistemul bâpartizan. După Angus Campbell, trei alegători americani din patru se identifică ei înşişi ca democraţi sau ca republicani şi de obicei votează pentru candidaţii partidului pe care-l simpatizează. Acest factor nu există deloc în alegerile preliminare, în care identificarea cu partidul este aceeaşi pentru toţi.

Pe urmă, şi apartenenţa la un grup social are o mare influenţă. Alegătorul nu este un atom izolat. El aparţine diverselor grupuri, care au normele şi standardele lor, de asemenea, şi *opinion leaders** care le dirijează alegerea. La fel statutul lui economico-social are o greutate în privinţa votului său.

În sfârşit, atitudinile politice ale alegătorului, predispoziţiile proprii, modelate de socializarea politică limitează şi ele capacitatea de a-şi schimba părerea şi volul.

Cu aceste predispoziţii prealabile, mulţi alegători vor vedea campania cristalizându-se, întărindu-le sau activându-le atitudinile şi convingerile. Chiar dacă se practică *selective exposure*, ca să nu se reţină din campanie decât ceea ce convine sentimentelor lor dinainte stabilite. Dar, puţini sunt aceia care-şi vor schimba opinia şi poziţia. Per ansamblu, apelurile campaniei nu afectează alegerile electorale decât într-un mod marginal. Aceasta este şi părerea mai multor sociologi care s-au aplecat asupra studierii sistematice a comportamentului electoral.

Altfel spus, am putea considera drept „marginală” o influenţă susceptibilă să se exercite asupra unei treimi dintre electori? Bineînţeles, campania nu schimbă deloc votul cetăţenilor convinşi, însă influenţa sa poate atârna greu asupra atitudinilor electorale ale celor nehotărâţi. Iar aceşti nehotărâţi, care aşteaptă campania pentru a se hotărî, formează, repet, aproape o

treime din electorat, în final, de ei depinde adesea eşecul sau victoria în alegeri.

În realitate, întreaga campanie se referă la două tipuri distincte de public. Primul numără alegătorii interesaţi şi foarte interesaţi de politică. Părerile lor politice sunt constante, stabile, rezistente. Ele constituie un obstacol în faţa încercărilor industriei de persuasiune.

Fireşte, aceşti cetăţeni, care se simt „implicaţi” în alegeri, motivaţi de politică, urmăresc campania cu interes. Citesc ziarele, ascultă radioul şi se uită la televizor. Şi o fac cu multă atenţie, ca să culeagă maximum de informaţii.

Studiul modului de votare scoate în evidenţă următorul lucru: aceşti cetăţeni, destul de motivaţi pentru a se orienta spre informaţia politică, în realitate au făcut deja alegerea. Chiar înainte de a începe campania. Aceasta se va mărgini doar în a le confirma şi întări părerile, fără a le modifica însă. În mod paradoxal, aceşti alegători, cei mai atenţi la politică, suni şi cei mai puţin dispuşi să-şi schimbe comportamentul electoral.

În schimb, cel de-al doilea lip de public numără alegători care nu se simt deloc interesaţi de politică. Părerile lor politice sunt instabile şi de slabă intensitate. Fireşte, acest public neinteresat sau puţin „implicat”, nu se identifică cu un partid determinat. Ded, acesta este influenţabil.

Acest al doilea public serveşte drept ţintă a industriei de persuasiune. Aceasta încearcă să

schimbe, nu atât părerile celor deja convinşi, ci percepţia alegătorilor cu slabă convingere politică prin folosirea de trucuri diferite.

Mai întâi, o atenţie deosebită se acordă formei mesajelor, căci aceşti alegători mai puţin politizaţi sunt mai sensibili la stilul comunicării decât la conţinutul ei. Pe urmă, se cultivă echivocul. Cu ajuni Tul unor mesaje destul de ambigue pentru ca publicul să poată să-şi proiecteze speranţele lui în ele. Aşa cum scrie într-un studiu electoral: «. O idee a unei campanii electorale va fi deosebit de eficace dacă s-ar putea descoperi în ea o diversitate de semnificaţii".[261] în sfârşit, se repetă mesajul – adesea printr-un – ca să capteze atenţia acelor alegători mai puţin atenţi

Pentru a-i atrage pe aceşti volanţi, se folosesc mijloacele de comunicare în masă, dar mai ales televiziunea. Amintindu-şi că în ochii lor aceste mass-media nu exercită doar o funcţie de informare, ci o funcţie de joc {*play function*), adică o funcţie ludică, de spectacol de divertisment.

Acest concept de *play* (joc, spectacol) ocupă un loc central în teoria comunicaţiei în masă[262]. Ei reprezintă evadarea dintr-o lume chinuită de datorie şi de responsabilitate, clipa de fantezie şi de libertate, interludiul unei îndelungate şi grele

---

261•• l'uni I J1/-W *fcld dau The People't Choice, p. 151.

262 Vezi Eldiu Km* and T>avkJ Failkes, On llie Use uf lhe Mnas Media as Escape"*
Publie Opirwm itoanrly, XXVI, Fall, 1962, p, 377-3fl9.

zile de muncă. Mulţi oameni caută în mass-media o gratifica ţie, o satisfacţie temporară. Iar „campaniştii” se conformează acestei aşteptări.

Ei cunosc un lucru: pentru o parte restrânsă a publicului, formată din cetăţeni non sau puţin politizaţi, politica este exact ceva despic caic se vorbeştedin când în când şi numai atunci când aceasta aduce cu sine un pic de divertisment. Este ceca ce aşteaptă mulţi de ia o campanie politică realizată prin intermediul mass-med ia. Publicul nu es le interesai de informaţia propriu-zisă, ci numai de divertisment

A distra, a captiva, a amuza: iată care sunt obiectivele acestor „campanişti”. Folosind în special dezbaterile televizate, sporesc emoţiile şi dramatizează lupta, Ambiţia lor este *entertainmentul*, pentru alegătorul cel mai puţin interesat, acela care aşteaptă de la mass-media nu o comunica regrijă, ci o comun Icare-plăcere, care „este pe post de spectator 41.

Astfel se desfăşoară politica spectacolului, care are însă publicul său. Că ci, nimic – nici măcar măiestria actorilor politici, nici serviabili ta teamijloacelor de comunicare în masă, nici înalta tehnică a industriei de persuasiune – nimic din toate acestea nu ar fi eficace fără un public adecvat.[263]

PARTEA A TREIA:
PUBLICUL

263 Dan Nimmotop. cit., p. 193.

În concluzie, politica seamănă din ce în ce mai mult cu un spectacol, cu un *one man show*. Însă, niciun spectacol nu ar exista fără spectatori.

Personalizarea puterii nu înseamnă numai persoana care o exercită, înseamnă şi aceia asupra cărora se răsfrânge sau care o susţin. Ea nu poate exista la infinit fără un public dispus să o recepteze, fără complicitatea acestuia.

Rămâne deci să ne punem întrebări în legătură cu motivele adânci care asigură succesul acestui spectacol politic în rândul publicului. Să ne întrebăm: de ce personalizarea puterii: de ce şi la ce bun?

PUTEREA CA VEDETĂ, DE CE?

mMuitimca jr bucură de spectacol; prin aceasta tf cucerim mintea p bitmap Ludovic >1 Xtv-fes

De ce oare cd ce stăpânesc puterea o fac silui pe vedetele? De unde vine această personalizare? Şi œ anume o produce? Pe ce leien şi pe ce bază se dezvoltă ea? Dacă acest fenomen găseşte un public, înseamnă că are rădăcini adânci, suporturi puternice, care depăşesc simplul eveniment sau simpla anecdotă.

Trebuie să sesizăm absolut tot ce serveşte drept suport acestei devieri politice, analizând condiţiile istorice, economice, sociale, psihologice, culturale şi instituţionale care alcătuiesc „mediul înconjurător" al personalizării puterii.

CRIZĂ ŞI LINIŞTE

Analiza istorică arată următorul fenomen:

momentul de criză produce superpersooalizaiea. Pentru ca pericolele extraordinare şi Be înfruntate, ne îndreptăm bucuroşi către un om care simbolizează şi care adesea deţine puterea, de tipul unui dictator roman.

Criza cea mai mare este pericolul de război civil sau de conflict cu cel din afară. Înnebunită de frică, colectivitatea apelează la figura tutelară a unui părinte, pe cât posibil a unui erou: Thiers în 1871, Clemenceau în 1917, Doumerguc în 1934, Pétain în 1940, de Gaulle în 1958.

Acesta din urmă ar triumfa oare fără teama unui război civil? Salvatorul are nevoie de dramă, pentru a se impune şi a se menţine. La nevoie chiar o provoacă sau o amplifică, creând un tabkiu întunecat de pericole care ar ameninţa patria, oferindu-se ca unic zid de apărare împotriva haosului, fie el real sau imaginar.

Acest salvator este adesea un militar, care se prezintă ca o pavăză a unităţii naţionale, ca un apărător dârz şi funcţional, în genul lui Bonaparte, al lut Boulanger sau al lui Pétain.

Astăzi, tot cu aceeaşi pretenţie de a reprezenta singură unitatea naţională, puterea militară este uneori prezentă în America Latină, în Orientul Apropiat şi în Africa, de la mareţaâi ca Amin (Uganda) şi Bokassa (RAC), la generalii Mobutu (Zair), Laminaza (Volta Superioară), Eyadema (Togo), Habyarimana (Ruanda), Syaad Barre (Somalia) şi Nimciry (Sudan), de la colonei ca Boumediènne (Algeria), Kliadafi (Libia) şi

Traoré (Mali), la locotenenţi-colonei ca, Kountche (Nigeria) şi Bagaza (Burundi) sau la comandantul N'Gouabi (Congo).

Este vorba, de asemenea, de afirmarea independenţei naţionale. Mai întâi, ea este opera unui eliberator, a unui „şef istoric", care se impune metropolei coloniale. Apoi, acesta are un succesor, care urmează lupta antiimperialisită împotriva sechelelor trecutului şi în jurul căruia naţionalismul se récris talizează. Astfel, începând cu anii '5U, istoria Lumii a Treia favorizează în mod deosebit personalizarea puterii.

Un alt gen de criză este cea economică şi socială, în 1932, Roosevelt a fost ales ca să învingă Marea Criză. În 1933, Hiller este produsul, fireşte, foarte diferit – al unei crize profunde care zguduie Germania. Una asemănătoare a fust suferită de Italia, cate a produs pe Mussolini, în 1922.

Odată cu aceşti doi dictatori, autoritatea crizei se constituie în apărătorul, chiar „susţinătorul" sistemului ameninţat. Invers, ea poate li şi un agent al schimbării sociale adus chiar împotriva sistemulur Este cazul şefului revoluţionar – Lenin sau Mao – adus de criză şi gr.1 bând mişcarea istoriei în vederea unei transformări radicale.

Atunci când ameninţarea scade, când mersul societăţii devine din nou liniştit, autoritatea de rutină Şi succede autorităţii de criză. Nu este întotdeauna o depersonalizare a puterii, d adesea înseamnă transformarea eroului într-un om (sau

un părinte) obişnuit.

Altfel spus, sfârşitul crizei anunţă şi sfârşitul unui idol* Opinia publică începe să-l respingă pe şeful celebru care este asimilat cu perioadele de tulburări. Ea îşi doreşte liniştea de după furtună. Părăseşte cu alte cuvinte figurile măreţe, acelea ale momentului de criză, ca să se îndrepte către conducătorii obişnuiţi, adaptaţi la mersul cotidian al lucrurilor. S-a spus: nu întâmplător Aulee i-a urmat lui Churchill, Hnisdtw lui Stalin şi Pompidou tui de Gaulle*

Opusul personalizării din timpul crizei, personalizarea de „pace1 îl favorizează deci pe omul obişnuit. Însă, ea poate, de asemenea, să-l avantajeze şi pe liderul cu şarm. Ca şi cum s-ar face trecerea de la charisma la şarmul pur şi simplu, Majoritatea acestor „cadre tinere”.

— Kennedy, Trudeau, Palme, Giscard d’Estai nu – ajung la putere în momentul în care ţara lor trăieşte – sau pare că trăieşte – în pace şi în belşug economic. Acest mediu ocrotitor dă încredere în viitor şi îi favorizează pe aceşti candidaţi care se proclamă ai „schimbării”.

În schimb, în perioadă de criză economică sau de tensiune internaţională, alegătorul respinge lipsa de experienţă, tinereţea – chiar şi relative – dorinţa de schimbare. El îl preferă pe „tatăl” ocrotitor şi tutelar în locul fratelui novator şi îndrăzneţ.

Pe timp de cer senin şi mare calmă ne lăsăm bucuroşi conduşi de un marinar tânăr Dar, vine în

curând furtuna şi avem încredere mai mare în bătrânul căpitan. Ca şi când, un mediu nesigur ar provoca o acerbă căutare a siguranţei într-o autoritate.

ECONOMIA PERSONALIZĂRII

Dincolo de conjunctura istorică – şi adesea modelând-o – anumite condiţii economice nu favorizează tiare autoritatea personalizată? Pe scurt, există sau nu o economie a personalizării puterii? 1

— Se cunoaşte răspunsul marxist* De obicei, statul nu este decât „o maşină de exploatare a unei clase de către altă clasă”, chiar dacă el joacă rolul de arbitru nepărtinitor, chiar dacă se pretinde neutru în lupta dintre clase.

„Prin excepţie, scrie Engels, există totuşi unele perioade în care clasele rivale se află aproape de echilibru, în care puterea stalului, ca un pseudomediator, păstrează o anumită independenţă pentru o scurtă perioadă de timp faţă de o clasă sau alta. Astfel, monarhia din secolele al XVII-lea şi al XVIM-lea a menţinut balanţa egală între nobilime şi burghezie; la fel, bonapartismul primului şi în special al celui de-al doilea Imperiu Francez face ca proletariatul să se ridice împotriva burgheziei, iar burghezia împotriva proletariatului” 1.

1 Friedrich Engels, Originea familiei, a proprietăţii privaie şi a siajului, 1884.

Inspirându-se din Marx şi din *Brumar şi Bonaparte*, O ram să ai ribuie şi el unui blocaj

social originea cezarismului, a bonapanismului şi a fascismului. Clasele dominante şi masele populare se echilibrează, fără a puica să aducă însă. Într-adevăr egaliiaiea din re ele. În 1922, ca şi în 1851, omul providenţial se iveşic pentru a arbitra această luptă prea egală, care generează un soi de paralizie.

În definitiv, bonapartismul ar însemna traducerea din punciui de vedere al istoriei, a unei stări de echilibru între clase. Burghezia este de acord, să menţină acest echilibru precar, păstrându-şi întreaga putere economică, încredinţând puterea politică unui „mare om”, un erou naţional sau un general glorios. De aici şi o relativă autonomie a statului, care îl pune în situaţia de a aservi clasa dominantă, fără să pară sclavul ci şi să se sprijine pe clasele dominate. Aşa cum Louis-Napoleon Bonaparte a fost adus la preşedinţie şi apoi la tronul imperial prin sufragiu popular.

La rândul său, într-o configuraţie de clase, foarte complexă, de Gaulle solicită sprijinul maselor prin recurgerea periodică la sufragiul universal, pentru ca în final st guverneze în folosul burgheziei dinamice şi în detrimentul notabilităţilor tradiţionale care se trag din ţărănime şi din dusele mijlocit arhaice, ca să instaureze un stat adaptat la neocapitalism.

Capitalismul liberal îşi dorea un stat şters, „Statul paznic de noapte”, despre care pomenea Grâmsci. Dimpotrivă, neocapitalismul reclamă un

stat puternic şi activ, care intervine pentru a asigura echilibrul ansamblului economiei, a modula consumul, a controla salariile, a incita investiţiile etc, Pentru a susţine, şi eventual a subvenţiona, marile grupuri private care pretind că disciplinează piaţa.

Acest stat puternic, mai activ, are nevoie de o legitimitate mai accentuată a conducătorilor lui, ca să acţioneze – sprijinindu-se direct pe sufragiul universal – împotriva vechilor structuri economice şi clase sociale şi să angajeze o restructurare în beneficiul burgheziei monopoliste.

Pe scurt, perioadele de echilibru sau de semiechilibru între clasele afla te în luptă favorizează creşterea puterii statului ca pseud oarbilru şi înflorirea personalizării puterii Astfel, apare tirania în Grecia, în secolele» 1 VII-lea şi al VI-lea. Toi astfel s-a constituit dictatura în republica romană din secolul întâi, înainte ţie Iisus Christos, ca un balans între clasele noi şi cele tradiţionalee

În prezent, subdezvoltarea reclama supraputerea* Aţa după cum, statele din Lumea a Treia, deseori frământate de diviziunile etnice sau tribale, adesea handicapate de înapoierea economică, tind să compenseze aceste obstacole prin creşterea autorităţii politice. Ca şi cum, o putere unitară şi concentra tă ar fi mai bună pentru a impune unitatea naţională şi modernizarea economică. Ca şi când, deficitul economic ar putea I! contrabalansat printr-un

excedent politic, printr-o putere superactivă* capabilă să antreneze după ea o întreagă societate.

SOCIETATEA ŞI COMUNICAREA ÎN MASĂ

În felul său, supradezvollarea favorizează şi ea puterea personauzată, dacă nu personală, fiindcă ea creează o societate tehnicizată, robotizată, standardizată, o „societate de masă” mult mai numeroasă din punct de vedere demografic, mult mai birocratică, în care individul are sentimentul că nu mai contează.

Odinioară, în grupurile primitive, populaţia era în contact personal şi direct cu conducătorii. În prezent, din ce în ce mai puţin integral într-o comunitate (familie, sat), individul se pierde într-un univers administrativ şi abstract unde domneşte atmosfera apăsătoare din *Caste tul* lui Kalka.

Această societate dezumanizată şi mecanizată, care suprimă sau distanţează legăturile personale, provoacă uneori un fenomen de compensare: personalizarea puterii, ca o lovitură de bumerang, cel puţin la nivel înalt se regăseşte un minimum de interred ţii umaneodo-afective puţin din căldura care a dispărut la baza societăţir Mulţumită *mass-media* care reproduce peste tot imaginea şi vocea conducătorului, cetăţeanul are în sfârşit impresia unei legături directe cu acesta, iar liderul atinge bucuros această coardă sensibilă a familiarităţii – fie ea şi factice – şi a legăturilor afective – chiar şi iluzorii. În acest fel, reapare

iraţionalul în sânul ţărilor foarte dezvoltate, reapare charisma în marea societate anonimă.

În definitiv, pentru ca puterea în chip de vedetă să poată servi drept corectiv la excesele făcute de societatea de masă, trebuie mai întâi ca acesta să fie dezvoltată. Hannah Arendt demonstrează cum sistemul totalitar – sub Hitler sau Stalin – caută să „distrugă toate legăturile sociale şi familiale", în vederea creării „unei singure mase informe[264]*» amorfă şi dezorientată, care va fi incapabilă să reziste autorităţii lui. „Mişcările totalitare sunt organizaţii de masă formate din indivizi atomizaţi şi izolaţi".

Rădăcina însăşi a totalitarismului este „fiinţa umană, complet izolată, fără alte legături sociale cu familia, cu prietenii, cu companionii sau numai cu simple cunoştinţe". El „nu-şi extrage sentimentul utilităţii sale decât numai din apartenenţa la o mişcare, la un partid" 1, condus de un şef cu renume.

Puterea ca vedetă a existat întotdeauna mai mult sau mai puţin vizibil, în secolul trecut, puterea a fost puternic personalizată pe plan local: primarul comunităţii, consilierul general al cantonului, deputatul de cartier, în funcţie de tehnicile de comunicare de atuncl

În prezent, *mass-media* au „naţionalizat" această tendinţă. Marea fă-esă, radioul şi televiziunea au strămutat personalizarea puterii

264J Hannah ArcntJl, Le Systftne totaHtaite, Pitt«, Ijc Seuil. 1972, p. 37-47.

de pe plan local pe plan naţional. De acum încolo fiecare cetăţean are sentimentul – chiar şi iluzoriu – că îl cunoaşte pe şeful de stat sau de guvern, cum îl cunoştea odinioară pe primarul comunei. Mijloacele moderne de informare nu au creat acest fenomen, ci doar Uau deplasat şi l-au accentuat.

PSIHOLOGIA PERSONALIZĂRII

Puterea ca vedetă arc însă şi rădăcini psihologice. În felul său, ca reproduce alienarea pe care Feuerbach a analizat-o în plan religios: „Religia este o pierdere de către om a esenţei sale: el o proiectează într-o «fiinţă divină», exterioară lui însuşi, fiind doar produsul pur al conştiinţei lui; el îşi investeşte idolul pe care l-a creat cu virtuţi şi cu posibilităţi care constituie substanţa umanităţii înseşi”.

Prin acest mecanism de proiecţie, subiectul percepe ca prezente într-o lume exterioară, în altul, propriile lui stări afective. Astfel se naşte „un idol pe care-l creează din propria-i esenţă şi din ce are cel mai bun în el, pe care îl adoră şi îl contemplă ca pe o fiinţă separată”[265].

Această „alienarea omului în fiinţa divină” îşi are echivalentul în alienarea cetăţeanului în idolul politic. Şt în acest caz el înnobilează o figură exterioară cu toate virtuţile de care se lipseşte el însuşi, îi transferă eroului său toi ce ar dori să facă sau să fie el, fără să poată îndrăzni însă.

265 Ijudwig Fcucitmch, Lsmia frannömfrfuc 1641, rccd. Paris* Maspero. 1968.

Acest olimpian serveşte drept sprijin pentru aspiraţiile şi visele lui.

Rămâne doar posibilitatea de identificare cu această fiinţă politică ideală. Analizând „identificarea afectivă cu Führer-ul, Wilhelm Reich face următoarea observaţie: „Această tendinţă este fundamentul psihologic al narcisismului naţional, adică al unui sentiment de mândrie împrumutat de la „măreţia naţiunii". Ceea ce prevalează este, „ideea exaltantă de a face parte din «rasa stăpânilor[266] şi de a fi condus de un geniu*" 1.

Glorificându-şi şeful pe care şi l-a dăruit, mulţimea se flatează, se preamăreşte singură şi-şi manifestă mândria. „La fel cum servitorul, spunea Feuerbach, are sentimentul de sine prin demnitatea stăpânului său...

Ei îşi satisface propriul sentiment de onoare prin onoarea seniorului său" 2

Tot la fel, şi cetăţeanul trăieşte şi se pune în valoare, îşi recâştigă demnitatea, prin intermediul eroului interpus, sau prin intermediul liderului cu şarm, interpus. Căci, după cum am văzut3, proiectareaidentificare este mult mai uşor de realizat. Votând pentru un anume conducător, tânăr, frumos, mulţumit – imaginea unuia dintre fraţii Kennedy, de exemplu – alegătorul se asimilează cu el şi primeşte o recompensă de pe urma acestei autovalorizări.

---

266 Wilhelm Reich, Im Psychologic de musse Parii, Payot, 1971, p. 75-76. " Ludwig Feuerbach, op. fit, p, 403-404-

El îşi proiectează dorinţa de eroism sau de aventură asupra unui conducător şi se pune în mod inconştient în locul lui, până într-acolo încât se auto-iluzionează, până într-atât încât ajunge să trăiască într-un vis, în capcana acestei identificări cu un mit.

De altfel, am putea oare să distingem în fundameniele psihologice ale puterii personalizate ceea ce unii ar numi „instinctul de supunere", nevoia naturală a individului – de nevoia de a fi condus?

Da, răspund sociologii „machiavelici". Democraţia nu este decât iluzie sau mistificare. Peste tot şi întotdeauna masele sunt dominate de o minoritate restrânsă, ca „elita[267] la Pareto, precum „clasa conducătoare* la Moşea sau „oligarhia" la Michels".

Pentru acesta din urmă, „legea de piatră a oligarhier se clădeşte nu numai pe tendinţa conducătorilor de a se perpetua, ci şi pe inerţia maselor cărora le place să se dea pe mâna unor „profesionişti ai politicii. Pe scurt, gustul puterii s-ar întâlni cu acela al supunerii.

---

267 James liumham, Les Machiavéüens, défenseurs de la liberté,. Paris, Calrmmn-tAy, 1949; Vilfredo Harclo, Trahé de sociologe şân&ale, Wî7-1919, need, Geneva, 1968; Gaetano Mnsoi, Eiemenâ di scienza p^jlinca, 1896, reed. Torino, 1923; Roberto Michels, /jtf Panii politiques, Essai «y tes tendances oligarchiques des démocraties, Paris, 1914, need. 1971.

- Sigmund Freud, Afoint jîmonoteismul, Paris, Gallimard, 1967, p. 148. - Cf,suprat p. MO si despre masochismul de sial, infra Y p. 333.

3 Wilhelm Reich, op. cit,Y p. 208.

Aceasta supunere unei autorităţi puternic personalizată ar avea, de altminteri, rădăcini psihanalitice. Analizând „conceptul de om mare”, Freud face următoarea observaţie: „Majoritatea fiinţelor omeneşti dovedesc nevoia imperioasă a unei autorităţi pe care s-o admire, în faţa căreia să se închine şi de care să fie dominaţi, iar câteodată chiar ocărâţi” 2.

Wilhelm Reich observă şi el această „sete de autoritate”, care susţine „ideologia Fürherului fascist”. Fără s-o considere drept naturală şi inevitabilă, „formularea «omul are nevoie de o orientare autoritară şi de disciplină» sau de „disciplină şi ordine* îşi are temeiurile în structura antisocială dar, numai un reacţionar crede că aceasta structură este eternă şi imuabilă” 3

CULTURA SUPUNERII ŞI CULTURA DE SPECTACOL

Mai mult decât din psihologie, personalizarea puterii îşi trage, în parte, originea din cultură, cultura în ambele sensuri ale cuvântului

Mai întâi, democraţia instituţională, autoritatea „legal-raţională” nu este viabilă, dacă majoritatea cetăţenilor nu posedă minimum de cultură, de instruire şi putere de abstractizare. Astfel, subdezvoltarea culturală din Franţa anului 1848 a favorizat alegerea prin sufragiu universal a lui Louis-Bonaparte, care proclama: Numai numele de Bonaparte înseamnă, el singur, un întreg program”.

În prezent, în Lumea a Treia, aceeaşi mizerie culturală produce aceeaşi receptivitate la personalizare. După statisticile efectuale de

UNESCO, în august 1971, proporţia analfabeţilor era de 73,7% În Africa şi de 46,8% În Asia.

Apoi, „cultura politică" trebuie înţeleasă nu numai în sensul obişnuit, ci şi în sensul pe care i-l atribuie fiinqionalişiii: ca un ansamblu de atitudini politice, de predispoziţii, de propensiuni subiacente de a reacţiona într-un anumit mod (aţă de unele situaţii politice.

După Almond şi Powell[268], aceste atitudini, care declanşează ele însele comportamentele, posedă trei tipuri de componente: cognt* ihre (cunoştinţele), afective (sentimentele), „evaluative" (valorile). Cultura politică înseamnă toate trei la un loc, adică ceea ce ştim, ceea ce simţim, ceea ce credem.

Componentele cognitive sunt deci cunoştinţele, ceea ce ştim sau credem că ştim. Componentele afective sunt sentimentele de atracţie sau de respingere, de simpatie sau de antipatie care acţionează dincolo de judecata raţională: pe asemenea resorturi se întemeiază puterea personalizată. În Sfârşit, componentele „evaluative" (sau normative), sunt valorile, credinţele, ideologiile.

După lipul de componente dominant, cultura

268 Gabriel Almond, G. Bingham Powell, Comparative Politics. A /Jcuebywtcntof Approach, Poston, Little, Bcowtt and Co, 1966-

politică va fi mai mult sau mai puţin „secularizată”. Almond şi Powell definesc „secularizarea culturală” ca pe un „proces prin care indivizii devin din ce în ce mai raţionali, mal analitici şi mai empirici în acţiunile lor politice”. Raţiunea prevalează asupra pasiunii şi ideologici. Judecata raţională este dominantă.

În mod vădit, o cultură politică mai slab „secularizată” constituie cel mai bun teren pentru dezvoltarea puterii personalizate.

Plecând de la aceste fundamente, cei doi autori disting trei mari tipuri de cultură politică. Mai întâi, cultura „parohială”; indivizii sunt mai puţin sensibili la ansamblul naţional; Ignorând statulnaţiune, ci se orientează spre un subsistem politic mal limitat (sat, clan, trib). Apoi, cultura de supunere, se cunoaşte existenţa sistemului politic, dar în ceea ce îl priveşte rămânem pasivi. Îl simţim doar ca fiind exterior şi superior. Sperăm să primim binefacerile lui (servicii, prestaţii ele), ne temem de hoţiile sau de dictatele tui. Un st ne gândim, că am putea partid pa la acţiunile sale

În fine, cutlura ţie participare: „subiecţii” devin adevăraţii „participanţi”, adevăraţii cetăţeni. Ei acţionează asupra sistemului politic, îi orientează sau Îi deviază acţiunea, prin diferite mijloace: alegeri, manifestaţii etc.

Această analiză poate furniza o cheie în interpretarea puterii personalizate sau personale. Unele popoare din Lumea a Treia, *în* special din Africa, de-abia ies acum dintr-oculturi „parohială”

însă, cu toate acestea, nu se află decât în faza unei culturi de supunere. Ei nu se manifestă ca participanţi, ca actori ai politicii, d ca martori respectuoşi ai puterii. Care sunt chemaţi doar s-o admire, să se teamă de ea, să i se supună.

Aceeaşi cultură de supunere explică formarea stalinismului în U.R.S.S, Cultul lui Stalin s-a construit pe absenţa tradiţiilor democratice solide într-o ţară recent eliberată de despotism. Timp de secole, ţarismul răspândise obişnuinţa şi ideologia absolutismului A acest à „sechele” culturale făceau mai puţin probabilă trecerea imediată la libertate.

Rămâne de explicat personalizarea în unele ţări cu veche tradiţie democratică, în care cetăţenii se consideră de mult timp ca „participanţi”, nu ca simpli „subiecţi”. Să fie oare vorba despre o reîntoarcere, de un regres, spre cultura de supunere? Se pare că nu este aşa.

Fiecare continuă să se creadă un participant activ al sistemului politic, un cetăţean liber, care hotărăşte prin votul său suveran destinul naţional. În realitate, alienarea este inconştientă şi ascunsă. Ea operează la fel ca o anestezie. Fascinat, cetăţeanul nu acţionează sau nu intervine deloc în derularea vieţii politice. El li contemplăcaptivat, ameţii – pe liderii care acţionează în numele lui, care dau o „reprezentaţie”, în dublul sens al termenului: În sensul juridicopolitic: acţiune, exercitare-a unui drept în locul alegătorului. În sensul industriei spectacolului, când vorbim de o

Reprezentaţie" teatrală. Sub imboldul mijloacelor audiovizuale, se elaborează o „cultură de spectacol", care se adaugă acestor trei tipuri de cultură distinse de Almond şi Powell, şi care este periculoasă, în all mod decât cultura de supunere.

De fapt, aceasta din urmă se bazează pe dominaţia mărturisită şi înţeleasă, pe violenţa deschisă. Dimpotrivă, cultura de spectacol nu este decât simulare, artificiu, parodic. Este reprezentarea înşelă loare a democraţiei, simulacrul culturii de participare, individul se crede liber, activ, influent. Se crede un actor al sistemului» politic, când în realitate nu este decât un spectator, păcălit, amăgit de „jocul politicii", pe fundalul micilor ecrane şi după perdelele cabinelor de vot.

Oare cum s-ar mai putea revolta el, dacă se crede un cetăţean satisfăcut, care participă la exercitarea suveranităţii naţionale? Cu toate acestea, el nu participă la aceasta mai mult decât participă spectatorul unul meci de fotbal Inacţiunea sportivă sau, un spectator al unui film pornografic la acţiunea de amor El şi-a plătit pur şi simplu dreptul-biletul de intrare sau buletinul de voi-casă-ivadă pe alţii cum acţionează sau cum iubesc în locul lui»

În acest fel, cultura de spectacol înlocuieşte în mod insidios cultura de participare, iar spectacolul politic înlocuieşte democraţia.

FETIŞISMUL PUTERII

Puterea rămâne obiectul unui cult religios sau

semireligios* Această putere sacralizată forţează adeziunea intimă şi o înserează într-o participare de comuniune. Ea recurge la adoraţia pioasă şi la supunerea sfioasă. Aici opoziţia devine o călcare a legilor, o pângări re, iar mates tarea ia forma unei erezii.

Trimis al lui Dumnezeu, preot sau vrăjitor, prinţul beneficiază de o veneraţie care nu datorează nimic judecăţii raţionale, Ea se adresează numai persoanei lui, ca simbol al puterilor supranaturale. Bazele magice sau religioase ale puterii sunt deci şi bazele cele mai solide ale personalizării ei.

La Roma, cultul imperial s-a instalat odată cu Augustus, Iar orice împărat mori devine un zeu odată cu apoteoza. Unii chiar – Caligula, Domitian – doreau să fie divinizaţi, încă din timpul vieţii. Ce spune despre acest lucru Sfântul Pavei? *Non est potestas nisi a Dea*. Ca nişte buni leocraţi, suveranii noştri devin sacri şi se proclamă „regi ai Franţei prin voinţa Domnului4. Proslăvit de Bousset, Ludovic cel Mare se înalţă chiar la gloria divină. Până în ziua în care Massillon rosteşte aceste cuvinte lângă sicriul lui: „Fraţii mei, numai Dumnezeu e mare”.

Ca să-şi consolideze căi mai bine legitimitatea, Napoleon îmbracă purpura, îşi pune coroana şi este uns de papă, la Nôtre Dame[269] Mai măreţ decât un rege, împăratul nu se mulţumeşte doar

---

2691 Vezi Supra, p. 37-38,

cu încoronarea făcută de arhiepiscopul din Reims. De-acum înainte aniversarea lui devine zi de sărbătoare religioasă, iar Biserica îi asigură propaganda* De altminteri, nu mărturiseşte el că: „O societate fără religie este ca o corabie fără busolă. Numai religia îi conferă stalului un temei ferm şi durabil”.

Mai târziu, Franco va deveni „Caudillo al Spaniei prin voinţa Domnului”. Şi astăzi mai sunt, încă, unii monarhi – ereditari – care se reclamă de la dreptul divin. Ca Hassan al (1 l-ea, descendent al profetului şi „comandor al credincioşilor”. Precum Khaled, imam al credinciosilor şi apărător al Locurilor sfinte. În tradiţia teocratică a Islam ului1.

Uneori, şi în Africa neagră puterea este aşezată pe baze relb gioase ancestrale. Studiind sistemele politice tradiţionale ale puterii, Jean Ziegler scrie: „Puterea africană nu admite deloc împărţirea ei în putere religioasă, putere simbolică, putere economică, putere spirituală: puterea africană este unică” 2* Muitifuncţionalitatea structurii politice este aici satisfăcută* iar religiozitatea sa are sursele cele mai diferite, de la Dr* Nkrumah la generalul Mobutu3.

Iată un paradox: chiar şi sistemele ateiste găsesc un substiut funcţional al religiei în cultul gloriilor lor naţionale, venerate ca şi cum ar fi Dumnezeu, în timpul vieţii sau după moarte, ca Lenin, Stalin, dar în mod provizoriu, ca Mao*

Rămăşiţele pământeşti îmbălsămate, sicrie din cristal, mausolee grandioase: Noua Rusie, noua Chină se înrădăcinează în riturile politice şi religioase ale imperiilor milenare cărora le urmează.

INSTITUŢIILE PERSONALIZĂRII

Mai rămâne să spunem, că anumite instituţii favorizează şi ele puterea personalizată, chiar personală. Lăsând la o parte, monarhiile ereditare, aceste instituţii sunt în ordine descrescătoare, regimurile plebiscitare, prezidenţia] îs ic, prezidenţiale, parlamentare majoritare sau parlamentare nemajoritare.

Se poate numi *regim plebiscitar* acel regim în care puterea îşi fundamentează autoritatea în special pe plebiscit sau pe referendum personalizat în Franţa, acest cezarism democratic este întruchipat de bonaparlism, apoi de gaullism. Şi unul şi celălalt transformă consultarea populară într-o mărturie a încrederii personale.

Napoleon Bonaparte organizează patru plebiscituri: pentru a fi aprobată, în 1800, Constituţia din anul VIII, în 1802 consulatul pe viaţă, în 1804 Imperiul şi în 1815 Actul adiţional. Nepotul său îşi consultă poporul de trei ori: pentru a se ratifica, în 1851, lovitura de stat din 2 decembrie; pentru a se restaura Imperiul, în 1852 şi, în 1870, pentru a se ratifica reformele constituţionale din ultimii zece ani.

De Gaulle foloseşte în mod periodic referendumul, conferindu-i acelaşi caracter

plebiscitar. În loc să fie o ocazie pentru popor de a hotărî în mod deliberat asupra unei probleme de fond – ca în Elveţia – referendumul, deturnat de la scopul iniţial, devine un mijloc de presiune: şeful executivului îşi somează ţara să-i acorde încrederea ei, pe o lemă-pretext şi într-un moment care-i convine* Exceptând referendumul de aprobare a noii Constituţii, pe 28 septembrie 1958, generalul recurge de patru ori la această consultare directă, deasupra parlamentelor şi partidelor; pe 8 ianuarie 1961 (principiul de autodeterminare din Algeria), pe 8 aprilie 1962 (acordurile de la Evian), pe 28 octombrie 1962 (revizuirea modului de alegere a preşedintelui) şi pe 27 aprilie 1969 (reforma Senatului şi a regiuni – lor). De fiecare dată, el transformă referendumul în chestiune de încredere personală, făcând precizarea la radiotelevizâunc, că nu va rămâne în funcţie, dacă voiul va fi negativ.

Astfel, în alocuţiunea din 6 ianuarie 1961 spunea: „Francezi şi franceze, şi îţi că mie trebuie să-mi răspundeţi… De aceea mă îndrept spre voi, trecând peste orice intermediar, în realitate cine nu ştie acest lucru? Această problemă se rezolvă între mine şi fiecare dintre voi”.

De asemenea, în alocuţiunea din 18 octombrie 1962, spunea: „Dacă răspunsul vostru este «nu»., sau chiar dacă majoritatea celor cu «da» este slabă, mediocră şi aleatorie, va fi evident că datoria mea s-a încheial imediat şi fără cale de întoarcere. Căci, ce-aş putea face în continuare,

fără încrederea călduroasă a naţiunii?”

În sfârşit, la întrevederea cu domnul Michel Droit, pe 10 aprilie 1969, a spus: „De răspunsul pe care-l va da tara cererii mele va depinde, evident, fie continuarea mandatului meu, fie plecarea mea imediată. Făcând istoricul apelurilor sale către naţiune, de Gaulle adaugă în continuare: „La fiecare dintre aceste ocazii, având încredere în ea, am întrebat-o, dacă şi ea avea încredere în mine.

Această personalizare fără limită a fiecărui referendum a dus, în cele din urmă, la eşec. Pe 27 aprilie 1969, a obţinut 53% de „nu” şi, aşa cum anunţase dinainte, generalul şi-a dat demisia.

Această ieşire din scenă arată respectul său pentru sufragiul universal. Însă, ea nu şterge trecutul. Referendumul gaullian s-a transformat mereu într-un plebiscit însutit de un şantaj cu demisionarpa, pentru a încerca să obţină cu forţa adeziunea, la loc să lase poporul să se pronunţe singur, fără presiuni, asupra vreunui proiect sau a viitorului naţional.

Când poporul „suveran** este consultat de „călăuză” În legătură cu subiectele şi cu modul la care lui i se par oportune, nu poate răspunde decât monosilabic Cum să nu vezi în aceasta o caricatură a suveranităţii poporului şi o denaturare a refemdumului? Poporul este învăţat doar să ratifice, să aplaude, nu să decidă în mod autentic prin ci însuşi, în deplină libertate.

Un alt sistem propice personalizării: copie inadecvată a unui regint prezidenţial veritabil,

care echilibrează autoritatea preşedintelui ales prin sufragiu universal prin controlul foarte activ al Parlamentului. Acest regim prezidenţialist, care acumulează în mână autorilăliite şefului executivului, competenţele şi care pune accentul pe supunerea sau pe trimiterea ta vacanţă a parlamentelor, este des întâlnit în Lumea a Treia.

În America Latină, clauza de neeligibilitate imediată a preşedintelui împiedică „continuitatea**; ea garantează cel puţin caracterul temporar al mandatului prezidenţial. Dimpotrivă, în Africa, preşedinţii sunt în general reeligibili la infinit şi în mod frecvent ei sunt rea Ieşi, de unde şi o foarte puternică stabilitate, ca aceea a preşedinţilor Senghor (Senegal), Houphoufit-Boigny (Coasta de Fildeş), Sckou Touré (Guineea) sau Aliidjo (Camerun); ultimul a obţinut cel de-al patrulea mandat pe 5 aprilie 1975, cu 99,99% din sufragii[270][271].

fu fine, unii conducători africani se proclamă preşedinţi pe viaţă – lucru ce garantează perenitatea misiunii lor – ca preşedinţii Habib Bourgubia (Tunisia) * Jean-Bedel Bokassa (Republica Africa Centrală), Francisco Marias Nguema (Guineea Ecuatorială), Knmizu Banda (Malaezia) sau Tdi Amin (Uganda). Cu toate acestea, o astfel de precauţie nu conferă niciun fel de imunitate împotriva unei lovituri de stat...

---

270 Le Monde din 11 aprilie 1975.

271 Iu decembrie 1976, mareşalul Bokassa a ticul ţi mai mull, proclamlndu-se împărat (supta, p. 32).

Pe această scară a regimurilor care favorizează personalizarea se găseşte, la un nivel inferior, *regimul prezidenţial*, cel autentic, de echilibru – de genul celui american. Trăsătura dominantă a lui, alegerea preşedintelui prin sufragiu universal, îl face un regim mai personalizat decât regimul parlamentar, în care şeful guvernului nu este decât unul dintre cei aleşi, fără ca asentimentul popular să fie concentrat în mod direct asupra persoanei sale şi în care el nu face decât să conducă un guvern format din colegi; acest şef de guvern poate fi numit *primus inter pares*.

Totuşi, în realitate, personalizarea poate foarte bine să se manifeste şi printr-un regim *parlamentar majoritar** în care şeful executivului dispune, p è parcursul întregii legislaturi, de o majoritate stabilă şi coerentă, ieşită direct din alegerile legislative.

Dând victoria în alegerile legislative unui anumit partjd sau maliţie, electoralul dă în acelaşi timp şi conducerea guvernului şefului acestuia sau acesteia. Situaţia este foarte frecvent întâlnită în cazul bipartitismului sau bipolarismului. Fiecare partid sau coaliţie, având în frunte un lider recunoscut, alegerile legislative se transformă într-un duel între cele două personalităţi conducătoare din cele două tabere. Este cazul Marii Briianii, Canadei, Noii Zeelande, Australiei, Germaniei Federale, Austriei, Suediei ele.

Astfel, fiecare alegător englez sau vest-

german ştie că regina sau preşedintele republicii va desemna în mod automat ca şef al guvernului pe şeful partidului sau al taberei învingătoare în alegerile legislative* Deci, votând în 1974, pentru candidatul laburist sau pentru candidatul conservator din circumscripţia lui, alegătorul brilaute exprimă în acelaşi timp preferinţa pentru Wilson sau pentru Heath ca prim-ministru. La fel, votând în 1976 pentru candidatul soda! – democrat sau pentru rivalul său creştin-democrat, cetăţeanul german indică de asemenea dacă îl preferă pe Schmidt sau pe Kohl în funcţia de cancelar.

Aşadar, aspectul parlamentar al instituţiilor şi absenţa alegerii oficiale a guvernantului suprem nu trebuie să ascundă realitatea, într-un regim parlamentar majoritar, alegerile legislative se personalizează, aproape că devin alegeri prezidenţiale oficioase*

La urma urmei, campania pentru alegerile legislative capătă înfăţişarea unei campanii prezidenţiale, a unei competiţii între cei doi lideri care-şi dispută executivul.

Duelul Ford-Carter (Statele Unite, 1976) sau Mitterrand-Giscard d'Estaing s-a derulat în cadru! regimului prezidenţial sau semiprezidenţial. El îşi găseşte echivalentul în regimul parlamentar, în duelurile Wilson-Heath (Regatul Unit, 1974), Trudeau-slanfield (Canada, 1974), Whitlam-Fraser (Australia, 1975), Kreisky-Taus (Austria, 1975), Palme-Fălldin (Suedia, 1976) sau Schmidt Kohi

(REG., 1976).

În 1976, mai mult decât în 1969 şi 1972, campania alegerilor legislative este ultra person a Uzată în R.F.G. Programele şi aparatele de partid trec net pe planul al doilea, în spatele liderilor şi al agenţiilor de publicitate. Afişele P.S.D, reproduc portretul domnului Schmidt, împreună cu aceste lozinci: „Munciţi împreună cu noi. Votaţi cu Schmidt", sau „Schmidt trebuie să rămână cancelari Acelea ale U.CD. procedează la fel cu domnul Kohl, proclamând: „Din dragoste pentru Germania: Helmut Kohl, cancelar pentru Germania"[272].

Rămâne, totuşi, *regimul parlamentarjiemajoritar* (Franţa dinainte de 1958, Italia[273]™Ţările de Jos etc.), în care guvernul nu iese direct din urne şi nu dispune de o majoritate stabilă şi coerentă care săd susţină pe durata legislaturii.

Acolo întâlnim deci trăsăturile tradiţionale ale regimului parlamentar, care frânează puterea personalizată. Ieşit din Parlament şi responsabil faţă de acesta, şeful guvernului poate fi schimbai imediat cu altul, în special, dacă încearcă să exercite o putere prea personală. Simplu *primus inter pares t* şeful listei colegilor de cabinet sau de

---

272 Fenomen ul afişelor ultrapcraonalizatc ec 1 raţe încă di n anii 1950. Să ne amintim de afişul laburist din 1955: „Volaţi ca sâ-i acordaţi încredere domnului Attlee". Sau acela al U.C.D- din 1957, pretcnttndu-1 ţ»e cancelarul Adenauer însoţit de această loţjnca: „Lăsaţi I să lucreze".

273- Pentru Italia nu mai c valabil, tn 1993 s-a trecui la regim parlamentar majoritar prin modificarea constituţiei.

cameră, nu trebuie să trezească niciun fel de susceptibili lăţi şi să nu întreprindă nimic care să contra vină bunei-cuviinie din seraiul parlamentar.

Împărţite în mai multe grupuri animate de conducători rivali, aceste parlamente nu admit decât o personalizare foarte limitată, foarte discretă. Altminteri, ele îl răstoarnă pe contravenient, care este condamnat la exilul din afara puterii. Acestea aproape că reinventează alungarea din viaţa publică, aşa cum s-a procedat în Grecia antică cu Themistocle, Aristide, Cimon, Megades şi cu Hyperbolos; într-un cuvânt, cu toţi aceia a căror popularitate excesivă ar fi putut să ameninţe instituţiile democratice»

ieşite de sub puterea personală a lui Napoleon al III-lea, apoi a lui Pétain, cea de-a 111-a şi a IV-a Republică au avut acelaşi reflex de autoapărare. Ele au pus în aplicare uncie texte şi mai ales unele practici constituţionale menite să îngrădească puterea. Pentru ele puterea s-ar putea transforma într-un monstru, o fiară răufăcătoare, care ar trebui stopate dinainte, pentru a se evita orice decepţie, ca, spre exemplu, în 1851 sau în 1940.

Nu se concepe că un conducător popular n-ar fi tentat să devină un aventurier. Ca urmare, sunt aleşi de obicei prim-miniştri şterşi obscuri. Şi când, în mod excepţional, aceştia câştigă notorietate şi renume, ei vor fi în grabă răsturnaţi. Republica parlamentară se teme de personalităţi. Acest lucru se poate vedea, de la Adolphe Thiers la Antoine Pinay, de la Leon Gambetta la Pierre

Mendès France.

A câştiga favoarea publicului este acelaşi lucru cu a pierde puterea. În schimb, pentru a o păstra1 este nevoie să întruchipezi virtuţile comune ale parlamentarilor: contra terni talc, discreţie, flexibilitate, iscusinţă procedurală. Este triumful autorităţii de rutină, al omului comun şi câteodată al puterii anonime.

În septembrie 1949, preşedintele o ucu iile răspunde cu modestie la felicitările prietenilor care sărbătoresc prima aniversare a guvernului său: „Trebuie să vă li părul tare exigent, însă cu un meam realizat încă ambiţia, aceea ca după câţiva ani petrecuţi aici, să mă pot plimba pe stradă fără ca nimeni să mă recunoască. Mi-ar plăcea să mă adresez la întâmplare unui trecător necunoscut, să schimb împreună cu el câteva impresii, să-l întreb, în sfârşit, cum îl cheamă pe şeful guvernului şi să aud că-mi răspunde: «Nu ştiu» „[274]*

Această depersonalizare a puterii este valabilă şi la Elysée. Congresul îndepărtează personalităţile care s-au afirmat prea tare, în favoarea preşedinţilor mai şterşi, deci mâi inofensivi „Este de ajuns că aţi luat masa în oraş fără a lua tacâmurile pentru a fi ales?”, 11 întreabă un ziarist pe Marie François Sadi Carnot,

---

274 Povestit de Joseph Barsalou, La ma/aim/ţ, Histoire de la IV-ane République, Pkm, 1964. - in acelaşi an, üe Gaulle declară: „Nimic nu esle mai presant decât s£ terniinăm mai repede cu acest teatru ai umbrelor11, (fbid,p, 12L)

când a intrat la Elysée, în 1887. În acelaşi moment, Clemenceau îsî defineşte linia de conduită: „Eu volez pentru cel mai prost”, în 1920, Clemenceau este învins în cursa pentru Elysée de un Congres care-i urmează cuvânt cu cuvânt sfatul lui din 1887, alegându-l pe Deschanel, care va fi obligat să demisioneze din cauza unor tulburări mintale*

Despre personalităţile obscure ale ultimilor preşedinţi ai celei de-a III-a şi a IV-a Republici, de Gaulle a avut câteva fraze edificatoare. Pe 13 octombrie 1944, îl primeşte pe preşedintele Lebrun: „i-am strâns mâna cu compasiune şi cordialitate. În definitiv, ca şef de stat, i-au lipsit doar două lucruri; să fi fost un şef; şi să fi existat un stat”[275].

În fine, pe 27 noiembrie 1962, primul preşedinte al celei de-a „V-a Republici prezidează funeraliile ultimului preşedinte al celei de-a I V-a Republici: „Amintindu-ne ce a însemnat personalitatea lui René Goty, cum să nu evocăm această cugetare a lui La Bruyère: «Modestia înseamnă pentru valoare ceea ce înseamnă umbrele dintr-un tablou pentru chipuri: ele li conferă forţă şi relief»”, în realitate, de Gaulle în mod fatal i-a urmat lui Coly. Căci depersonalizarea, are şi ca riscurile ei. În caz de criză, ea conduce la explozia unei dorinţe de prea mult timp refulată: apelul la omul providenţial.

275 Charles de Gaul Ic, Memorii din război, lom IU, Salutuţ Paris, 1’ ton, 1959, rood. In Le Livre de Poche, 1963, p. 30.

Bonaparlismul şi gaullismul au urmat unor regimuri care n-au atins nici cel mai mic prag al personalizării. Astfel, excesul unei abstinenţe impuse timp prea îndelungat poate duce la perversiuni.

PARTIDELE ŞI PERSONALIZAREA

Dincolo de instituţii, tipurile de partide şi de sisteme de partide îşi au şi ele influenţa lor.

Partidele de cadre, care reunesc comitete şi notabilităţile locale, preocupate de autonomie şi de egalitate, frânează adeseori persona* lizarea* Astfel, Clemenceau[276], apoi Mendès France au fost victimele atât ale regimului parlamentar cât şi ale caracterului de partid de cadre pe care-l avea, atunci, Partidul Radical»

În schimb, partidele de masă, care adună foarte mulţi aderenţi, se pretează mai bine la un anumit fel de personalizare. Dimensiunea şi centralizarea lor creează adesea modelul oligarhico-birocratic al lui Roberto Michels, Ceea ce ti favorizează pe conducători, în frunte cu şeful suprem „care poate deveni obiectul unui cult.

Rând pe rând, Lenin, Stalin, Hruşciov şi Brejnev au personificai foarte puternic Partidul Comunist Sovietic, Chiar şi P» C.F. a cunoscut această tendinţă, cu Maurice Thorez. Cu ocazia celei de-a einer zecea aniversări, el difuzează aceleaşi buletine de aderare speciale redactate sub formă de scrisoare: „Dragă Maurice Thorez,

276 Si ne amintim de provocarea lansaţi de Cleineneesu pe M mai 1907 propriii«

vă doresi viaţă lungă şi sănătate şi, cu ocazia celei de-a cincizecea aniversări i dumneavoastră, ader la P.CF» etc”. Ca antet, buletinul avea următ» rul text: „Ader la partidul lui Maurice Thorez” şi nu „la Partidu Comunist”[277][278].

În prezent, fără a face obiectul unui asemenea cult, domnu’? Marchais simbolizează foarte pregnant organizaţia sa, care-i personalizează propaganda, încă din 1969 – 1970, odată cu campania de informare „Spuneţi-mi, domnule Marchais…”

De asemenea, în fruntea unor partide socialiste, anumiţi lider cu statură impunătoare exercită un puternic ascendent. Ei se iden lifică profund cu organizaţia lor: ca Stauning, Rranting, Vander velde, Guesde, Jaurès, Blum; iar astăzi, ca Brandt la P>S.D. Şi Mitterrand la P.S.

În fine, acele *catch parties*, adică partidele acaparează-tot, despre care vorbeşte Olt o Kirchheimer[279], au în fruntea lor nişte conducători a căror personalitate contează cel puţin la fel de mult ca şi programul acelei formaţiuni, ca să atragă alegătorii cei mai diferiţi. Adeseori aceşti

---

277p rieteni polii ici: „FJ bine, m-am săi urni! Nu vreau sa fiu ţlrangutal de muţii di serai!... Vorbiţi tare! Tribuna c deschisă luluror... Domnilor radicali, eu vă aţtepr (Jean de Mala fosse, Histoire des institutions et des régimes politiques de la Rfroluûot à la République, Paris, Montchrestien* 1975, p. 198-199).

278 Maurice Duverger, Les Fortis politiques^ Paria, A. OoJin. ediţia a pairat p. 210.

279 Olto Kirchheimer, „The Transformai km of Western European Party Syslcm#*, În Ls Pătam tow M. Weiner, *d„ Foliticat Funia and Dtveiopm&u, Princeton, ItotL

conducă to îi vin din afara partidului, ca să preia imediat direcţia morală, ca Pompidou, de exemplu, cu U.KR. Câteodată ei îl influenţează, chiar dacă rămân în afara lui, ca de Gaulle, de exemplu, Cu aceeaşi U.N.R.

Cu toate acestea, generalul spune foarte adecvat despre deputaţii U + N.R. + din 19 ti2: „Au fost aleşi în umbră mea”[280]. În mai multe

Strofesiuni de credinţă, referirea de la Gaulle ţine loc de program, nea din 1959, la întrunirile naţionale ale U.N.R., Habib-Delon ele susţinea: „Noi am repurtat succesul nostru printr-o ecuaţie U.N.R, = de Gaulle. Această ecuaţie ne creează o datorie de fidelitate necondiţionată faţă de general, faţă de persoana şi de politica sa*[281][282].[283]

Pentru că de Gaulle a însemnai lotul, a trebuit ca U.N.R. să nu însemne nimic, într-un cuvânt, fiinţa şi neantul. Nu un partid important, care să practice democraţia Internă, ci o cohortă de fideli şi de vasali, care să jure supunere şefului charismatic şi să se adune la umhra lui tutelară.

Fără a ajunge la aceste excese, numeroase partide ataparează-tot pun şi ele înainte personalitatea şefului lor, care adesea constituie elementul lor cel mai atrăgător. E adevărat, acest

---

280 Maitei Dogan, J.t personnel politique ti la personnalité charismatique*, Revue française rfc sociologie, 1965, Vl-3, p. 310,

281(Bordeaux, noiembrie 1959) despre ,^olui U.N.R. în oca de-a V-a Republica11, citat

282d e Jean Chariot, Le Gaullisme, Paris, A. Ctitirt, 1970. p 106,

283 Michel Habib’Üclonclc, raport la primele întruniri nationale aie U.N.R,

lucru s-a petrecut în Germania Federală, de la U.C.D. a lui Adenauer, la P.S.D. al lui Schmidt, şi mult timp, Partidul Laburist Englez, cu domnul Wilson.

În total şi fără excepţie, partidul de cadre generează mai degrabă depersonalizarea, partidul de masă, personalizarea relativă, iar partidul acaparează – tot, superpersonalizarea.

Nu numai lipul partidului poate frâna sau accelera personalizarea, ci şi tipul sistemului de partide, adică ansamblul de raporturi relativ stabil format din diferitele partide din aceeaşi tară.

Se poate chiar avansa o lege sociologică: personalizarea puterii creşte pe măsură ce concurenţa politică descreşte. Lucru ce parc să se confirme, urmărind un gen de scară a regresului concurenţei.

Multipart] tismul duce competiţia la cel mai înaltgrad şi se opune personalizării. Sprijinite pe majorităţi parlamentare lipsite de coerenţă şi de stabilitate, guvernele sunt doar niş le ministere de cea liţie. Având în fruntea lor nişte lideri incapabili să se impună pe o perioadă mai îndelungată. Este cazul celor de-a III-a şi de-a IV-a Republici sau al Italiei de astăzi.

Bipartitismul (sau bipolari sânul stabil) favorizează o personalizare relativă şi duelul celor doi lideri. Este căzui Marii Britanii şi al ţărilor anglo-saxone, ca Germania Federală şi Austria.

Partidul dominant, întrecându-şi rivalii prin statura lui şi acaparând puterea pentru o perioadă

îndelungată, provoacă o personalizare foarte accentuată, şeful lui identificându-se cu puterea naţională. A fost cazul doamnei Gandhi, cu Partidul Congresului, chiar înainte de decretarea stării de urgenţă din iunie 1975.

În sfârşit, ca ultim stadiu, orice concurenţa dispare, la putere fiind partidul unic. Fireşte şeful lui va profita de o suprapersonalizare, uneori se instalează la putere pe viaţă, beneficiind de un veritabil cult.

Este vorba, evident, de partidul unic fascist, care practică în mod deschis cultul conducătorului, considerat ca persoană şi nu în funcţia pe care o exercită. *Aici, führer prinzip*-ul unui şef care s-a investit el însuşi înlocuieşte alegerile ca bază a legitimităţii.

Pe de altă pane, panidul unic din mai multe ţări în curs de dezvoltare practică mereu cultul şefului de stat, care este în acelaşi timp liderul şi uneori chiar întemeietorul partidului.

În fine, în ciuda referirii la conducerea colegială şi la normele leniniste, mai multe partide comuniste din Orient vădesc aceeaşi veneraţie a şefului suprem, de ia Stalin la Mao, trecând prin Kim Ir Sen. La o scară mai redusă şi Partidul Comunist Român îi este devotat secretarului său general, Ceauşescu, care îndeplineşte în acelaşi timp şi funcţiile de preşedinte al Consiliului de Stat, preşedinte al Republicii, preşedinte al Consiliului de Apărare Naţională şi preşedinte al Consiliului Superior de Dezvoltare Economică şi

Socială.

Toţi aceşti factori explicativi, mai mult sau mai puţin complet combinaţi, permit un început de răspuns la întrebarea: de ce se produce personalizarea puterii? Mai rămâne însă şi o altă întrebare: la ce serveşte personalizarea puterii? în concluzie, ce funcţii poate ea să-şi asume, ţi dacă sunt utile colectivităţii?

PUTEREA CA VEDETĂ, LA CE BUN?

— Oütmnif A scutum-l pe pact?

Ascuţiap-l pe lârdirwf sacru?”

Vicinr Hugo în definitiv, la ce serveşte personalizarea puterii? Căror nevoi le răspunde ea? Care-i sunt funcţiile, lăsând la o parte cauzele ei?

Funcţia se poate defini ca o „contribuţie pe care o aduce un element la organizarea sau la activitatea ansamblului din care face parte” 1. În acest sens, noţiunea piuviuc din biologic şi din foste aialogiile observait» după Herbert Spencer, tnirc organismul viu şi „organismul social”.

După cum, pentru corpul omenesc există uncie funcţii vitale (funcţia respiratorie, funcţia digestivă etc.), tot la fel, pentru corpul social există funcţii indispensabile lui. Ca şi organismul biologic, societatea formează o loialitate ale cărei elemente constitutive, interdependente asigură anumite funcţii care răspund nevoilor lui fundamentale.

Totuşi, după cum constată Robert King Merton, pe lângă funcţii mai există, de asemenea,

şi unele disfuncţtL Dacă funcţiile „contribuie la adaptarea sau la ajustarea sistemului”, disfuncţiito „stingheresc adaptarea sau ajustarea sistemului” 2.

Într-un limbaj preluat de la Freud, Merton propune şi o altă distincţie dintre funcţiik, manifeste, care contribuie în mod conştient la funcţionarea sistemului şi funcţiile latente care provoacă consecinţe de acelaşi ordin, însă în mod involuntar şi inconştient.

„Funcţiile manifeste sunt consecinţele obiective care, entrihuind la ajustarea sau la adaptarea sistemului, sunt înţelese şi dorite de participanţii la sistem. Funcţiile latente suni, în mod corelativ, acelea care nu sunt înţelese şi nici dorite413.

Guy Rocher, *Introductions à le sociologie ginéralcl P*%\ U, Le Seuil, mm li, p. 165.

— Roben King Mcrlun, *Elemente de teorie* cu *de metod*ă *socioioffcă* Pam, flou, 1965, p 118.

3/ & ştie, p. 12À.

Din acest pun ci de vedere apar unele întrebări. Care sunt deci consecinţele obiectivezi observabile ale personalizării puterii? Care sunt contribuţiile pe care le aduc la organizarea sau la acţiunea sistemului politic? La ce nevoi – evidente ori nu – poate răspunde? Ce funcţii – manifeste sau latente-asigură ea? Şi, de asemenea, care sunt disfuncţiile şi riscurile ei pentru sistemul politic în care ea se dezvoltă?

În concluzie, rămâne să stabilim acest fapt:

pentru sistemul politic, această personalizare este folositoare sau nocivă? Şi care ar fi, mai precis, avantajele şi inconvenientele ei, examinate cu obiectivitate ştiinţifică?

Ca o contribuţie pozitivă a personalizării puterii se pot distinge mii multe funcţiij funcţia integratoare, funcţia stabilizatoare, funcţia mobiliza iod re, funcţia de căinare a temeiurilor, funcţia pedagogică, funcţia culturală, funcţia erotică, funcţia de reprezentaţie, funcţia ludică şi funcţia ocultă. În realitate, aceste ultime „funcţii" constituie nişte devieri. Ele pot fi considerate, deja, ca nişte disfuncţii, care furnizează o tranziţie, odată cu observarea acestora începând tranziţia.

INTEGRARE, STABILIZARE* MOBILIZARE

Mai întâi, personalizarea poate exercita o funcţie *de inshore*, slujind unitatea organizaţiei (naţiune, partid etc, vân care ea se manifestă.

Prestigiul nu este numai o absurditate socială care satisface eul. El îndeplineşte în acelaşi timp şi o funcţie de unificare. Astfel, un sistem naţional de prestigiu poate sluji unificarea unei naţiuni care şi-a câştigat independenţa şi care se află în căutarea identităţii şi a unităţii sale naţionale.

Poporul ieşit de sub colonizare începe să-şi caute din nou propria identitate. În acest elan ea se identifică bucuroasă cu un conducător de prestigiu, cu un erou-ctitor, ce poate fi luat deja ca chezăşie pentru identitatea şi unitatea naţională, mai ales în faţa străinătăţii.

„Este cel mai important numitor comun, scrie Jean Lacouture, şi deopotrivă dovada existentei individuale şi colective, şi o certitudine a identităţii culturale şi a unităţii politice... Liderul este în acelaşi timp şi locul geometric şi metrul-etalon al grupului”[284].

Acest martor glorios întruchipează ţi exprimă grupul în Întregul său, folosindu-i drept liant Prestigiul şefului întăreşte coeziunea naţiunii. Aflându-se la preşedinţia unei ţări puternice, care cuprinde 450 de triburi care vorbesc 250 de limbi sau dialecte, generalul Mobutu declară: „Poporul din Zair ştie că Mobutu este unificatorul, fiindcă înaintea lui unitatea naţională n-a existat. El ÎI consideră ca pe un pacificator pentru că a adus cu el pacea şi stabilitatea. Actele şi învăţămintele lui ne-au permis să fim ceea ce suntem”[285286].

Şi la scara unui partid poate fi regăsit uneori acest fenomen de întruchipare unificatoare a unui lider de prestigiu. Aşa după cum Kenyalla însemna Kenya sau după cum Mao reprezenta China, tot aşa Blum însemna S.F.LO. Şi Thorez P.CF. Astăzi, în sânul P.S., animat de mai multe curente, domnul Mitterrand joacă, datorită ascendentului personal, acest rol de mare sintetizator, de mare unificator. Prestigiul său îi slujeşte partidului şi unităţii lul

---

284 Jean La coulure, Quälers hommes cl leurs peuples, Paris, Le ScviL 1969, p. 53

285' Interviu fn A(twswttk, din 8 decembrie 1975.

286 Vezi Paul Henry Siriex, Felix HouphouttBony. L'homnx ât ta poix, Puia, Srghen, 1975.

Personalizarea devine în aceste cazuri diferite un factor de ordine şi de coerenţă. Prin stima, admiraţia, simpatia liderului, acesta determină comportamente de supunere şi de disciplină. Astfel încât strălucirea liderului întăreşte coeziunea şi influenţa organizaţiei Prestigiul conducătorului nu numai că îndeplineşte o funcţie unificatoare a grupului din care face parte, ci, cu-atât mai mult, asigură o funcţie de stabilizarea puterii de care beneficiază.

Şeful cu prestigiu se bucura de o putere Ioane stabilă şi foarte durabila. Acest prestigiu îl pune la adăpostul criticilor şi deci la adăpostul anumitor acţiuni ale rivalilor săi, care, fără acest lucru, ar putea să-l dispute conducerea.

Cultul personalităţii – acela al lui Stalin, al lui Mao sau al lui Kim Ir Sen – evită, prin definiţie, critica. Totul se pleacă, lotul se estompează En faţa acestei puteri măreţe. La limită, liderul reputat, infailibil şi de neînlocuil, este prodamat chiar preşedinte pe viaţă, ca în Iugoslavia, ca în Tunisia sau în Uganda.

La un stadiu inferior, şeful este confirmat în mod regulat în funcţiile sale prin scrulinuri prezidenţiale succesive. Ca preşedinţii Senghor (Senegal), Houpbouêt-Boigny (Coasta de Fildeş) 1, Ahidjo (Camerun) sau Quid Daddah (Mauritania), carcau aparţinut primei generaţii de conducători africani, adică aceleia care a ajuns la puiere o dală cu legea-cadru Deficrre, din 1956.

Până acum, prestigiul lor pare să k întărească

ţi s-a k consolideze puterea împotriva încercărilor de lovitura de stat rămase fără succes.

Prestigiul îndeplineşte mai mult o funcţie de *mobilizare* populară. Puterea ca vedetă este un mobilizator, după cum este un integrator şi un factor de stabilitate. Ea polarizează atenţia, înalţi pasiunile, captează dinamismele. Oarecum ca în termodinamică, această „maşină", cu combustie puternici, concentrează ţi consumă o foarte mare cantitate de energie, emanându-i în acest caz pe guvernanţi.

Încadrate şi călăuzite de acesta, masele populare acceptă mai bine disciplina ţi constrângerile necesare progresului comun, mai ales în ţărik în curs de dezvoltare. Această putere personalizată are o mareca păci talc de mobilizare"[287] a resurselor umane ţi materiale în vederea realizării unei întreprinderi colective. Prestigiul ei favorizează adeziunea tuturor la un proiect comun.

Această „mobilizare" constituie un procedeu original pentru a satisface cât mai bine aspiraţia de „participare". Ea procură Huria participării, însă fără a conferi controlul puterii. Partidul mobilizator – *mobylisi party*[288] – sau liderul mobilizator furnizează o soluţie de trecere. Prin

287 Lettin fjt, „The Concept o# Political Development-. Amats Academy of Political anJ Social Science,*oL3SR,p. 1-13.

288 Voi J. l^aPafomtai» ţi M. Weiner, PöÜtkoi Foma and Poüâctti Drtwfapmait prmceton, !9GG, p. <t>Z- 4<M

* ÎJflvkJ EnUw(Jnd Dennâ. Chüdrm vt (Ac PoiitKol System, New York, 19*9,

modificarea atitudinilor publicului, jucând rolul de pedagog, el pregăteşte accesul viilor ia o participare autentică.

PEDAGOGIA ŞI CĂUTAREA SPRIJINULUI

Puterea ca vedetă contribuie la învăţarea politicii. Ea marchează o etapă tranzitorie în socializarea politică, acest proces prin care cultura politici este transmisă indivizilor, care interiorizează valori, orientări şi atitudini fată de sistemul politic. Copilăria este, bineînţeles, perioada cea mai intensă a acestui proces de iniţiere în cultura politică. De aici şi numeroasele studii ca acelea ale lui David Easton şi Jack Dennis, care propun un model de socializare politică a copiilor1.

Învăţarea sistemului politic se face prin medierea figurilor cheie, uşor de identificat, în Statele Unite acest rol li revine în mod obligatoriu preşedintelui. Primul element Invitât, el este prima verigă de la care copilul porneşte în edificarea progresivi a întregului sistem, căruia li adaugă din ce în ce mai multe elemente, învăţând să discearnă şi funcţiile fiecăruia.

East on şi Denny disting patru etape în acest proces de socializare. Mai întâi, politizarea, sensibilizarea difuză la politică. Apoi, personalizarea: câteva figuri de autoritate servesc drept puncte de contact între copil şi sistem. Pe urmă, vine idealizarea autorităţii politice: copilul percepe autoritatea politică în mod ideal binevoitoare (sau răuvoitoare), învaţă s-o iubească

(sau s-o urască). În sfârşit, instituţionalize rea: copilul trece de la o viziune personală la o concepţie instituţională, Impersonală a sistemului politic.

Fireşte, această schemă nu are un caracter universal şi nu este de necontestat[289]. Într-un anumit fel, culturalizarea politică a populaţiilor tinere din Lumea a Treia este analoagă cu-acest model de socializare politică a copiilor.

La scara unei întregi naţiuni tinere, şeful charismatic va fi şi acea figură-cheie, acel mediator care ar focaliza asupra persoanei lui primele sentimente politice. Apoi va urma Instiluţionalizarea", tund când această învăţare a politicii va fi luat sfârşit.

Această autoritate didactică a Marelui învăţător sau a Pedagogului Suprem (Stalin, Mao, Nasser, Bourguiba, Mobutu) arcorespunde unei faze provizorii de „mobilizare", care pregăteşte faza următoare de „participare" autentică.

Această fază premergătoare va permite crearea unităţii naţionale, dezvoltarea simţului identităţii naţionale, înscăunarea autorităţii de stat şi angajarea cetăţenilor Io procesele polhidi. Ea va reprezenta învăţarea democraţiei sub egida unui lider. Îndrumător, care sl-i explice poporului politica făcută în numele lui

---

289 Vcn C. Roig, Ui [Ion-Grand, La socialisation politique ties enfants, Fim. A.
Colin, 1968; A. Percheron. Jj conception de i'iutonlé chez tes entant*", Roue française Je science potiaque, 1971, p, 103-128.

Pe scurt, peftbna Uzarea puterii ar asigura o *funcţie pedagogică*. Ea ar fi şcoala participării unei naţiuni tinere.

În plus, puterea ca vedetă măreşte adeseori sprijinul de care se bucură sistemul politic

Pentru David Easton[290] acest sistem este înglobat în „mediul" lui din care primeşte *imputs* (intrări) şi căreia ti dă unele *outputs* (hotărâri şi acţiuni). Aceste *imputs* sunt şi ele de două feluri: cererile (*demands*) şi sprijinul (*support*). Pentru a face faţă exigenţelor care B sunt prezentate şi care încearcă să-l supraîncarce» sistemul politic dispune în mod fericit de un sprijin care îi dă putere. Înglobând toate comportamentele şi atitudinile favorabile sistemului, acest sprijin poate fi de trei feluri, sprijin al comunităţii politice în întregul ei, al ansamblului colectiv format din comunitatea naţională, sprijinul, regimului, înţeles ca ansamblul „regulilor jocului" (constituţionale, legislative ele.), sprijinul autorităţilor, al titularilor rolului de autoritate.

În sistemele politice charismatice, sprijinul autorităţilor capătă» atare importanţă încât suplineşte sprijinul regimului. Personalizarea puterii este atât de mare încât fidelitatea este îndreptată mai mult spre conducători decât spre instituţii.

Faţada constituţională rămâne, uneori, goală de sens. Adesea aici măcar nu se mai simulează

290 David EasUm, A Systems A ftafylis ofPotiikal Life, New York, 1965.

respectul pentru forme: constituţiile sunt lăsate să hiberneze, parlamentele sunt trimise în vacanţă sau chiar suprimate, partidele sunt „neutralizate”, alegerile nu mai au ioc.

Regimul nu mai contează deloc. Contează numai *autoritatea* supremă şi prestigiul său personal. Preluând terminologia lui Max Weber – şi nu pe aceea a lui David Easton – este specific pentru autoritatea „charismatică”, ascultată pentru ascendentul său şi pentru strălucirea sa. În contrast cu autoritatea „legat-raţională”, încarnată de birocraţie, care se răsfrânge asupra unui ansamblu de reguli le drept; fiecare proprietar al autorităţii îşi derivă competenţa din regulile constituţionale şi legale stabilite în mod raţional în cadrul tu tonomiei funcţiilor în raport cu persoanele.

Deci, puterea ca vedetă se află, prin excelenţă, în *căutarea unui tprijin*. Dar, sprijinul – fie că se adresează autorităţii, regimului sau oomunităţii – este ameninţat întruna, fie de eroziune – este fenomenul de uzură a puterii – fie de prăbuşire – a fost cazul în mai 68: luarea la cunoştinţă a eşecurilor, diminuarea prestigiului lui de Gaulle, careva părăsi Palatul Elysée unsprezece luni mai târziu.

Sprijinul autorităţii supreme, mai mult decât cel al regimului, este mai intens, dar şi cel mai precar. El riscă să fie fragil şi efemer, îi lipseşte soliditatea durabilă a sentimentului conferit de o putere bazată pe un regim, pe reguli, pe inşii iuţii

care îl depăşesc

Faţă de autoritate, decepţia poate li chiar pe măsura speranţei care a precedat-o, încep să vină eşecurile sau insuccesele, iar puterea personalizată riscă să vadă cum i se prăbuşeşte sprijinul, cum se şterge în mod brutal. Autoritatea care se bazează pe prestigiu, pe iluzia succesului continuu şi pe infailibili tale nu poate rezista în faţa unui eşec.

De aceea, numeroşi dictatori trec, aproape de la v zi la alia, de la sărbătoarea onorurilor la prăpastia desconsiderării. După mărire şi după glorie, vin prăbuşirea şi ruşinea. În 1945, partizanii l-au arestat pe Mussolini care fugea, ascuns printre nemţi, în uniformă germană; Judecat de un tribunal improvizat, este executat împreună cu Clara Pe iacei, într-un drum închis din Bonzanigo. Cadavrele au fost aduse la Milano şi spânzurate de picioare pe zidul unui garaj din piaţa la re to. În Italia, piatra Tarpeiană rămâne mereu alături de Capitoliu.

FUNCŢIA CULTURALĂ

Atât timp cât puterea ca vedetă rămâne în limile raţionale ca îndeplineşte adesea şi o funcţie socio-culturală, servind drept model, drept conducător de imitat. Şeful declanşează imitaţii şi modelează comportamenul publicului. Ca şi starul de cinema, ca *pattern of culture*, el ne îndrumă gesturile şi felul nostru de a fi, care dă naştere la mimétisme. Ca să ne putem adapta mai bine acestei puteri, n-avem decât să adoptăm felul ei de

a se îmbrăca, de a acţiona, de a se mişca.

În acelaşi timp, liderul politic modelează şi modul de viaţă al contemporanilor lul El exercită o profundă influenţă culturală asupra naţiunii sale. Ca spectatoare permanentă, aceasta îi imiia felul de a fi şi dea vorbi. El este arhetipul ideal, farul călăuzilor şi fardul – naţiunil Ea îl copiază, îl plagiază. Se hrăneşte din substanţa lui. Devine pâinea viselor de zi cu zi, obiectul tuturor tentativelor de identificare.

Aceste proces de identificare cu un patron-model, acest „curcii mimetic[291], aceasti proiectare – «den Îificare pot li extrem de puternice la tinerele naţiuni din Lumea a Treia.

Colonizarea ţi apoi decolonizarea au dat peste cap structurile ţi cultura grupă la De aici traumatismul social ţi lâncezeala „aproape tolâla a valorilor ţi-a legăturilor» odaie tradiţionale. Aceste norme învechite de conduită pier încet, încet, fără să fie însă înlocuite dintr-odată printr-un sistem coerent. Această societate doculturaliat A ţi déstructurais, lipsită de preceptele de conduită, se află deci într-o situaţie de anomie.

Creat de Durkheim, arest concept de Ora, lege) desemnează starea Ut care normele nu există sau sunt contra ditiuiii. De aceea, individul nu ştie cum să-ţi orienteze conduita. Această criză a credinţelor ţi-a obiceiurilor predispune, desigur,

291 Edgar Morin, La fürs,Pari*, I xSeuil, rced, tn 1972, p. $25.

■ Bertrand de Jowcncl, Du Pwiw, Genève* 1945, ţu >41-557.
' Viel or Hugo, La Rayon* ri b OnArcr» 1. 1839.

la alegerea unui leadership charismatic.

Bertrand delouvenel scrie în acest sens: „Fenomenelede discorda aţă socială şi morală favorizează înflorirea puterii absolute: incoerentă socială, comportamente lipsite de armonie, imoralităţi, fenomene de dezrădăcinareţi, de dereglare… Unii oameni dezrădăcinaţi care ajung în condiţii „noi pentru ei nu găsesc acolo imaginea comportamentală care le guvernează noua tor personalitate. De aici ţi ivirea bruscă a „indicatorilor de direcţie”, care Formulează noi reguli de comportament ţi restabilesc coeziunea socială.

În acest caz, şeful se aseamănă cu poetul, aţa cum l-a văzut Victor Hugo; mag şi clarvăzător, călăuză a poporului, care face „să înflorească viitorul”:

„Oameni! Ascultaţi – pe poet!
Asculta ţi-l pe visătorul sacru!
În noaptea voastră, fără el întreagă.
Doar lui îi este fruntea luminoasă.

Şeful charismatic vede mai sus şi mai departe. El lărgeşte orizontul, ca un „visălor sacru”. El le dăruieşte cetăţenilor lui o viziune, un proiect. Ce zicea Napoleon? „Nu poţi conduce un popor decât dacă-i arăţi viitorul: un conducător este un negustor de speranţe”.

Liderul poate fi acest Poet naţional, acest Mag al statului, în special în ţările de curând scăpate de colonizare şi aflate în căutarea propriei identităţi. Din unghiul psihanalizei, Erik. Erikson

face următoarea remarcă: masele pol şi „avide de charismă”, mai ales în anxietatea de care dau dovadă aceia care se găsesc în stare de *Jdentity* vacuumrt. Şeful charismatic are în acest caz un rol funcţionat: el îi oferă grupului social apărare, identitate ori ritual.

După alienarea culturală din timpul colonizării, poporul ieşit de sub jugul ei începe să-şi caute identitatea specifică. W, R Mülhmann a analizat acest „nativism”. El îl caracterizează ca pe „un proces de acţiune colectivă, purtată de dorinţa de a reface o conştiinţă de gr up, compromisă de invazia unei culturi străine superioare – şi aceasta datorită unui evident aport cultural propriu” 1.

După cucerirea independenţei politice, apoi economice, Lumea a Treia îşi revendică independenţa culturală, la cea de-a IV-a Conferinţă a tor, din 1973, ţările nealiniate au vorbit despre „salvarea propriei personalităţi, despre recuperarea şi îmbogăţirea patrimoniului lor cultural, despre promovarea – În toate domeniile a autenticităţii lor, deteriorată grav de colonialişti”.

În ce mod să-şi redobândească propria personalitate, în ce mod să se îndepărteze de hegemoniile culturale, dacă nu prin identificarea cu un şef reputat, care este marele Simbol naţional, marea Alegorie a Identităţii naţionale regăsite? Prin prezenţa lui impunătoare, el face dovada unei culturi naţionale şi a unei colectivităţi

neliniştite, în faţa străinătăţii. El este deja ceea ce naţiunea va deveni, prin anticipare[292] printr-o dovadă anticipată* dar strălucită. În el se împlineşte aspiraţia la identitatea autentică.

În acest fel, generalul Mobutu se vrea campionul „autenticităţii" zaireze. El declară bucuros: „Nu mai dorim să fim copia cuiva, ci vrem să fim noi înşine!" 2

Pe 29 octombrie 1971, el schimbă numele ţării din Congo, care devine astfel Zair îşi schimbă şi prenumele lui, Joseph, Désiré, devenind Mobutu Şese Scko Kuku Ngwendu wa Zahanga3*

În acelaşi timp îşi schimbă şi costumul, purtând de-acum încolo un jos cos (abrevierea de la formula „jos costumul european")[293]. Această tunică cu guler înalt face inutile cămaşa şi cravata, păstrate doar ca vâstigli ale unui colonialism trecut. Generalul Mobutu poartă, de asemenea, simbolurile autorităţii tribale; toca de leopard şi bastonul din fildeş sculptat, atribute ale şefilor bantu.

Această reformă a obiceiurilor se extinde şi la poporul său. Le este intems bărbaţilor să poarte cămăşi şi cravată, în timp ce şi femeilor le este interzis rujul de buze, perucile, pantalonii şi fusta mini.

În iulie 1972, are loc „revoluţia culturală" ceacliană, adică reîntoarcerea la o „autenticitate"

292■ W. E, Mii Ihm »nn, Mcxfianismcs rfwlutiwvuiircs du Thiers A{onde, Farts, 1968. ^Paris-Match, din 9 august 1975,

293* in franceza abanos, „îl bas le costume européen".

botezată „ceaditude” şi la ritualul de iniţiere „yondo”. Preşedintele Tombalbaye (care va fi asasinat în 1975) s-a numit singur un N’Garta – „şeful cel adevărat” – şi îl pastişează pe generalul Mobutu: joscos, eşarfă din mătase, geantă asortată şi calotă de leopard, leopardul simbolizând adeseori potenţa sexuală.

FUNCŢIE EROTICĂ?

În fond, poate că există şi o funcţie erotică a puterii personalizate, care este de intensitate variabilă după felul postului deţinut. Această erolizarea politicii este neglijabilă, chiar inexistentă, când este vorba despre părintele şi bărbatul comun. În schimb, ea capătă importanţă, când este vorba despre liderul cu şarm şi, uneori fundamentală, în cazul eroului.

Odată cu liderul cu şarm, politica devine un exerciţiu de seducţie şi aproape o prelungire a *Artei de a iubi* a lui Ovidiu. Pentru el, a guverna înseamnă mai puţin a convinge, cât a seduce. Folosind toate resursele farmecului şi ale jbiadfc-ului; la limită, chiar ale donjuanismului.

„Este curios, remarcă domnul. Se nan-Schrei her, dar oamenii politici au un soi de maladie care constă în dorinţa de a plăcea femeilor... Este foarte rău căci, la limită, ei uită de esenţa politicii care devine pentru ei un instrument de seducţie”[294].

---

294 Jean-Claude Vajou, JJSS prin JJSS, Paris, Editions de la Table Ronde, 1971, p.
SH' 60.

T. White scrie că şi J.F. Kennedy a provocat „un fel de fascinaţie, de reacţie faţă de persoana lui” şi citează definiţia lui J.F.K. dală de un senator sudist: „avea ceva ce combina cele mai bune calităţi ale lui Elvis Presley şi ale lui F.D.FI în spiritul unor *bobby-soxers*” * Iar While îi descrie pe „fanii” candidatului la preşedinţie:

„Nişte adolescenţi care săreau şi ţopăiau în clipa tu care cortegiul trecea şi strigau cu o voce ascuţită: «L-am văzut! L-am văzutU Treptat, treptat, pe măsură ce zilele treceau, săriturile păreau că devin din ce în ce mai ritmate, dându-le aspectul unor drăcuşori pe arcuri ce săreau din cutiile lor, revenind la loc cu mişcări oscilatorii foarte «sexy» „[295].

Candidatul la alegerile preliminare prezidenţiale democrate, din 1976, guvernatorul Californiei, Jerry Brown, face şi el uz de şarmul lui, provocând unele reacţii instinctive, emoţionale. Mai ales în rândul electoratului feminin asupra căruia exercită un anume magnetism. „Pentru numeroase femei, scrie în *Time*, „apelul” său este de-a dreptul sexual”[296].

Ochi negri, pătrunzători, sub nişte sprâncene stufoase, chip prelung, încadrat de favoriţi mari, puţin grizonanţi, acest celibatar de treizeci şi opt de ani se afişează bucuros în public alături de actriţe cunoscute, ca Nathalie Wood sau Liv

295 Thctxlure While, op. cii,, p. 416.
296 Time, din 31 mai 1976.

NUman. Însă, acest fost seminarist mai cultivă şi o altă imagine: aceea a unui guru ascetic ori a unui spartan care doarme pe o saltea sau chiar pe podeaua unei case simple, renunţând la reşedinţa oficială a guvernatorului, renunţând la Cadillacui de serviciu, conducând el însuşi o Plymouth veche, pentru a merge în centrul budlhist Zen, din San Francisco, sau în lăcaşurile sfinte, făcând uz în mod subtil de aceste două imagini.

O altă personalitate, foarte promptă, altă dată, în folosirea starletelor de la Hollywood, ca să-şi câştige imaginea de seducător, este domnul Kissinger care mărturiseşte; „Există femei care sunt atrase doar de puterea mea... Puterea este cel mai bun afrodizlac”[297].

Această erotizare a câştigat chiar şi campania domnului Agnew în fuziqia de guvernator al statului Maryland, *Managerul* lui, Robert Goodman, spunea: „Păstrăm ceea ce considerăm că înseamnă un lip într-adevăr grozav şi facem din el un *sex campaign*.

Şi în Franţa numeroşi conducători încearcă să seducă în special electoralul feminin, făcând uz de şarmul lor, întreţinând legenda despre cuceririle lor.

La Bordeaux, domnul Chaban-Delmas organizează unele întruniri publice rezervate numai alegătoarelor. În curând, într-o serie de articole intitulate „Domnilor, vă găsim frumoşi”,

297 Marvin Kalbh Bernard Kalb, Kissingert Paris, Lattont, 1975, 19. * Robert AgranofE, op. cit, p, 261.

săptămânalul *Elle* îi consacră un loc aparte.

În timpul campaniei prezidenţiale din primăvara anului 1974, domnul Giscard d'Estaing se adresează întregii Franţe ca unei fiinţe din carne şi oase – şi de sex feminin – declarând că doreşte „să o privească în ochi". În toamna lui 1974, presa dezvăluie viaţa particulară a preşedintelui, atribuându-i diverse aventuri, adesea foarte însufleţite[298]. În sfârşit, pe 27 ianuarie 1977, pe TF 1, domnul Giscard d'Estaing răspunde timp de o oră la întrebările femeilor franceze, despre condiţia lor. Titlul emisiunii: „Problemele femeilor.

Erotizarea campaniilor politice aminteşte de erotizarea reclamelor publicitare comerciale, analizate de Violette Morin. Calităţile reale, materiale ale obiectelor oferite spre vânzare sunt înlocuite cu unele „fluide", cu unele curente, fără nicio legătură cu lucrurile de pe piaţă, şi care clătesc aceste obiecte într-o atmosferă deosebită. Huidui erotic are avantajul că poate interesa pe toţi clienţii „fiindcă tendinţa iibidinală, pe care se bazează, nu depinde în niciun fel de vârstă, de sex sau de clasă"[299].

Astăzi, această „virtute aureolată de fluidului erotic" se extinde de la pancartele publicitare

---

298 Cl.iujim p. 94- France- Dimanc/ir din 19 mai 1975 apare cu *cbl titlu: „Ofocsrd privé de fugue14, ţi o imagine mai familiali: „Da, chiar Valéry ţi aduce micul dqen soţiei lui la pat.., E-sle un soţ curtenilor, cate etic atent ca un Uf năr căsătorii cu Anne- Ayrnonc1',

299 Violei ie Morin. ComrTVWfcatioHş nr. 9, Paria, Le Seuil, 1967,

până la afişele politice şi la campaniile televizate. O publicitate erotizaia permite mai bine captarea atenţiei cumpărătorilor şi vânzarea mai bună a unui produs comercial. La fel cum orice propagandă erotizaia permite mai bine „vânzarea” unui anumit candidai, aureolat cu nimbul acestui „fluid erotic”.

Însă, din punctul de vedere al „vânzătorilor”, nu şi din acela al „cumpărătorilor”, pofta de putere răspunde, fără îndoială, unor motivaţii mai profunde, mai lainice.

Politica înseamnă, adesea, dorinţă de putere. Este, câteodată, un mod de afirmare, de a dovedi virilitatea, prin identificarea puterii sexuale cu puterea politică. De aici şi gesturile de cucerire şi de agresivitate* ţie aici şi politica transformată în exerciţiu personal de autoritate şi de dom inaţie, ca să domine, să impună şi să constrângă. Pentru a-l forţa pe celălalt, ca în viziunile malefice ale relaţiilor sexuale.

După Freud, căutarea puterii reprezintă adesea o sublimare. Reprimând pulsiunile instinctuale, deturnându-le de la scopul lor sexual primitiv, individul le orientează spre ţeluri „superioare din punct de vedere social” (ambiţii pe plan profesional, politic ele.). Căci, Freud defineşte această sublimare ca pe „o înlocuirea ţelurilor originale ale libidoului cu altele* care nu

suni dezaprobate de supracul social”[300][301].

Astfel, puterea poate deveni pentru un guvernant un mod de eliberare de lihidou. Dar* în acelaşi timp* tot pentru ei, aceasta poate deveni un obiect al dorinţei, în special în sistemele autoritare charismatioe, deoarece charisma postulează dăruirea şi abandonul acelora asupra cărora se exercită» Aceasta corespunde rezultatului analizei lut Wilhelm Reich: masele populare au dorit fascismul.

„Când o persoană, în culmea problemelor şi greutăţilor sexuale, cade în mâinile unui fascist, obişnuit să se folosească de credulitate şi de misticism, altfel spus, să facă apel la practici sexuale libidinoase, ea are un viu interes pentru acesta... Abandonul ei faţă de Führer şi de ideologia lui îi procură o relaxare de moment a tensiunilor interioare; ca poate transpune apeşi conflict în alt plan şi îl poate rezolva chiar...

Nu este nevoie să fii psiholog, casă înţelegi de ce o mic-burglieză, frustrată în mod disperat pe plan sexual.» de ce o vânzătoare tânără nedezvoltată din punct de vedere intelectual şi sexual cad pradă erotismului zgomotos al fascismului, care le procură şi uneia şi celeilalte un soi de satisfacţie – ce-i drept deformată142.

---

300 Sigmund Freud, William C. Bullii t Portrait psychologique de Thomas Woodrow Wikori, Paris, Albin Michel, 1967, reed. 10/18,1974, p. 89,

301\ Wilhelm Reich, Psycholog* de masse do fascisme, Paris, Payot, 1971, p. 183-184.

În acest fel se explică şi ceea ce s-ar putea numi „dorinţa de Stat”. Gilles Deleuze şi Félix Guatiari scriu despre acest lucru foarte adevărat: „Statul este dorinţa care trece din capul despotului în sufletul supuşilor lui... Cea mai inimaginabilă maşină de reprimare rămâne totuşi dorinţa, cel care doreşte, şi obiectul dorit1[302].

Această dorinţă de stai poate îmbrăca unele forme destul de bizare. Ca şi cum unora le-ar plăcea să fie domin aţi şi constrânşi de un aparat atotputernic, de un stat care ştie să reacţioneze, să fie aspru, să pedepsească, de un stăpân trufaş, protector şi ameninţător deopotrivă, în acest masochism de stat pasiunea de a domina se întâlneşte cu pasiunea de a se supune. Ceea ce La Boétie numeşte „servi tudi nea voluntară”. Ceea ce Stuart Milt denumeşte „supunerea promptă în faţa tiraniei”. Ceea ce Annali Arendt numeşte Instinetul de supunere”: o dorinţă arzătoare de a se lăsa condus şi subjugai de un om puternic”[303]. Este ceea ce Jean Paulhan denumeşte „fericirea în sclavie”[304]. Adică este vorba despre voluptatea de a fi servit, a violentei impuse ţi acceptate. Istoria fascismului este această *Histoire d’O* la scara unei întregi societăţi.

[n mod evident, există suporturi sexuale ale

---

302 Gilles Deleuze, Félix Guatiari, L'Anti-Oedîpc, Paris, Editions de Minuit, 1973.

303 Hannah Arendt, op. eit, p. 148.

304 Jean Paulhan, prelaţi la Pauline Réage, Histoire dJ0, Paria, Pauvert, 1954.

fascismului, acest sadomasochism politic, care se bazează în mod fundamental pe violenţa* De altfel, violul şi violenţa au aceeaşi rădăcină. Iar Ceakotin vorbeşte foarte limpede despre „violarea maselor”. În tagma actorilor săi, fascismul se asimilează cu sadismul şi se bazează* ca şi acesta, pe transformarea partenerului sexual într-un obiect şi tratarea acestuia ca atare. Cât despre spectatorii săi, a supuşilor, fascismul reprezintă acordul faţă de opresiune, gustul supunerii, chiar masochism.

Trebuie vizionai filmul *Fascista* al lui Nico Naldint (1974) ca să înţelegem în ce fel mulţimea italiană i s-a dăruit lui Mussolini, acestui mascul latin, în poziţie de drepţi şi cu lorsul scos în afară, Pentru a înţelege raportul erotic care se instituie între Duce şi masele populare, supuse în mod voluptuos dresorului lor politic.

Violenţa psihică şi verbală a puterii joacă aici un rol erotic, ca să supună mai uşor mulţimea dorinţelor şi fantasmelor lui Extazul colectiv devine un mijloc de guvernare.

Dialogul între conducător şi poporul său, din înaltul tribunei, cristalizează toate felurile de dorinţe* de frustrări, de murdării sexuale[305]. Ducele „posedă [306] mulţimea* Iar aceasta se „supune” acestei forţe dominatoare şi

---

305* în lucrarea colectivă, Eiémauspour une anatyse da fascisme, Paris, 10/18,1976,

306M aria-Antoniclla Macchocchi subliniază ^imensa refulare care sti ja baza fascismului41.

„falocratice”, care exaltă calităţile de mascul evocând în acest fel violul şi posedarea sexuală.

Nazismul german procedează în acelaşi fel: cultul conducătorului şi al virilităţii lui, întoarcerea la instinctele cele mai primitive, obsesia genetică, negarea adevăratei sexualităţi, captarea energiei sexuale deturnare în slujba puterii, chemarea la maternitate „în lanţ” etc.

Puterea nazistă se comportă şi ca ca o forţă de mascul Hitler declară: „Poporul, în marea lui majoritate, se găseşte într-o dispoziţie şi într-o stare de spirit atât de feminine, încât părerile şi actele sale sunt determinate mai mult de impresia produsă asupra simţurilor sale decât de pura reflectare” 1.

Dincolo de aceste noţiuni – foarte senzuale – despre mulţimea „femelă”, trebuie să remarcăm că un întreg regim totalitar se bazează pe minimum de acceptare careleagă pe cel dominai de dominatorul său. Ca şi în dialectica hegeliană a stăpânului şi sclavului, orice sistem de acest fel se fondează pe abandonul realizat prin groază şi prin acceptare.

Bertolt Brecht aminteşte acest lucru în *misère du ttl-e Reich*: foarte rar victimele sunt nevinovate. În supunerea lor intră adesea o adeziune obscură, care îi perverteşte şi li degradează. Fascismul nu poate să se impună numai prin voinţa, numai prin forţa conducătorilor lui. Trebuie, în plus, să-şi găsească o naţiune care să se dăruiască forţei lui dominatoare cu o plăcere

tulburătoare.

La noi, pélainismul a reprezentat forma cea mai completă a acestui masochism naţional: tema şefului care se sacrifică pentru poporul său – „îi dăruiesc Franţei propria-mi persoană pentru a-i mai atenua nefericirea” – chemări la remuşcări, la umilirea şi ispăşirea poporului francez. Marele refren al mareşalului este „gata cu plăcerea!”

Ce-a spus Pétain în primul său mesaj? „Ne l rage în învăţămintele din bătăliile pierdute. După victorie, spiritul plăcerii s-a impus asupra spiritului de sacrificiu. Am revendicat mai mult decât am dăruit. Am dorit să economisim eforturile; astfel am ajuns la nefericirea de azi” 2.

Ce a mai spus la 25 iunie 19407 „Aţi suferit. Mai suferiţi încă mult. Marc pane dintre voi nu-şi mai găsesc vechea meserie sau casele. Viaţa voasia va fi grea... înfrângerea ni se trage din relaxările noastre. Că urarea plăcerii distruge ceea ce a clădit spiritul de sacrificiu”[307].

Tatăl jugănitor li invită pe francezi la durere ţi la suferinţă, să combată valorile de împlinire individuală, de plăcere şi de dorinţă; să renunţe la plăcere pentru a se întoarce la ordinea morală, la valorile „represive”, care domină pubiunue sexuale: „Munci, Familie, Patrie”, către instituţiile „represive” care restrâng sexualitatea; căsătoria, familia autoritară. Biserica etc.

Revoluţia naţională înseamnă contrarevoluţia

307 Daniel Boorstin, L'Image, Paris, Juillanl 1963, p.

sexuală. Pétain este un anii-Wilhelm Reich, acela care aruncă masele în masochismul său de sacrificiu, în plăcerea lui dea renunţa.

„Terminaţi cu plăcerea! scrie Gérard Miller. Dar, în orice renunţare la plăcere există un lucru sustras, o primă autentică” 2.

Pentru unii, plăcerea se naţie din această bucurie înăbuţilă, din această suferinţa acceptată. Regimul de la Vichy nu ar fi rezistat vreodată fără pasiunea masochista a supunerii care-i anima pe al unei pe milioanele de francezi, fericiţi să fie forţaţi ţi constrânţi de un stat atotputernic, ce simboliza o dominaţie sexuală. Cea mai bună Introducere la Philippe Pétain rămâne totuşi Sacher Masoch.

REPREZENTAŢIA

Oricare ar fi rădăcinile – mal mult sau mai puţin dare – ale puterii lui, conducătorul suprem se află adesea Io continuă reprezentaţie, prezentându-şi propria persoană pe scena politică.

În această privinţă limba franceză este în mod oportun ambiguă. Când vorbim despre un tef de stat, care îţi asumă o funcţie de „reprezentare”, cumulăm în mod inconştient sensul politko-juridic şi accepţia teatrală a cuvântului3.

A reprezenta este faptul de a înlocui pe cineva, de a acţiona în locul lui în exercitarea unui drept sau a unei puteri. Aşa cum mandatatul „reprezintă” mandatul. Aţa cum deputatul

„reprezintă”[308]

alegătorii sau „reprezintă naţiunea”. În rolul unui titular ce deţine „un mandat naţional reprezentat lv”.

Însă, printre alte sensuri, „reprezentaţia” mai înseamnă, de asemenea, şi faptul de a „reprezenta” o piesă în fota publicului, jucând-o pe scenă. În acest sens, a da o „reprezentaţie” înseamnă a produce un spectacol, din mandatai devine actor.

În realitate, mandatatul naţiunii este deseori, dacă nu chiar mereu, în reprezentaţie, în ambele sensuri ale cuvântului El acţionează în numele şi în locul publicului, în timp ce, totodată, se dă în spectacol în faţa acestuia, se expune, se produce în faţa poporului pe care-l reprezintă, îl oferă reprezentaţia puterii, confundând manda* tul cu spectacolul, democraţia reprezentativă cu teatrul*

Rezultatul: guvernaţii nu devin actorii, ti spectatorii politicii. El se limitează doar să-l admire, să-l aplaude pe acela care li reprezintă şi se mulţumesc cu acest *catharsis* al politicii, mărgânindu-se doar să contemple, în loc să acţioneze et înşişi, transformându-se în privitori – iar nu în participanţi – la putere.

Pentru ei puterea nu reprezintă decât un spectacol, decât o pură reprezentaţie care îi lasă cu gura căscată, pierduţi. Acolo, în vârful piramidei statului, altcineva trăieşte politica în

---

308 Cf, mprn, p, 3ÖZ

locul lor: este guvernul tribunei şi al microfoanelor.

Mai sunt şi mitingurile, ceremoniile şi sărbătorile naţionale. Este acea fervoare a maselor, care se transmite liderului, vedetei şi regizorului puterii.

Atracţia spectacolului politico reprezintă personalizarea puterii în exterior, atunci când starurile politicii se întrunesc sau se vizitează.

După cum scrie Daniel Boorstin, „celebrităţile-e ajută reciproc în întreţinerea publicităţii. Ele se întrunesc pentru a-şi intensifica reciproc strălucirea şi ca să-şi menţină la infinit relaţiile cu publicul lor.

Vedeta *show business*-ului foloseşte, câteodată, acest sistem. Reputaţia ei creste, fiindcă devine soţia sau prietena altui star. Astfel, celebritatea lui Elizabeth Taylor ţine mai puţin de talentul ei ca actriţă, decât de succesivele ei căsătorii cu personalităţi cunoscute; Nick Hilton, Mike Todd, Eddie Fisher şi Richard Burton. La facum 1 ţi dramaturgul Arthur Miller s-a consacrat, ca „celebritate”, prin căsătoria cu Marilyn Monroe.

Printr-un soi de simbioză, celebritatea trăieşte împreună cu celebritatea. Iar starurile, la fel. Este cazul cuplurilor celebre Fairbanks-Pickford, Gable-Lombard, Robert Taylor – Stanwyck, Sinatra-Gardner şi Sinatra-Fanow, Olivier-Leigh, Montand-Signorct etc.

Societatea stelelor are şi alte resurse decât

căsătoria. Pentru a-şi întreţine strălucirea comună, există şi festivalurile, unde fiecare stea reflectă lumina altora, în faţa presei orbite de această concentraţie de vedete.

Şi starurile politicii folosesc acelaşi procedeu, care de altminteri, este vechi de pe vremea acelui Camp du Drap d'OR sau a plutelor de pe Tilsjtt. Acestea se reunesc sau sekdună în societare ale acestei societăţi a spectacolului politic. Ele se ajută reciproc pentru a-şi întreţine prestigiul, se felicită, ca Hassan al II-lea care l-a primii pe domnul Giscard d'Estaing la Rabat, declarându-i: „Sunteţi un prieten perfect"[309].

Nixon a folosit, în campania din 1972, *spoturi* televizate care îi ari iau în compania lui Brejnev şi Man. Şi Ford foloseşte acelaşi procedeu, în 1976, ca să facă să se răsfrângă asupra lui reputaţia acestor conducători străini.

Funcţia latentă a deplasărilor în străinătate constă în a asigura publici taica vizi la torului în propria ţară. Atunci se înmulţesc, câteodată fără alt folos decât acela al publicităţii, călătoriile prezidenţiale şi întâlnirile la nivel înalt, într-un decor fastuos şi cu mare pompă, pentru a oferi ocazia unei personalizări a puterii în coproducţie şi „în exterior". La fel cum anumite cadre de film sunt realizate în afara studiourilor, „în exterior", şi anumite secvenţe ale spectacolului politic sunt turnate în afara ţării de baştină.

---

309 Pe 6 mai 1975.

Ca şi starurile de cinema, starurile politidi au şi ele festivalurile lor, în cadrul O.N.U., O.U.A., C.E.E., O.P.E.P. etc, sau Conferinţa ţărilor nealiniate.

Punctul de atracţie al acestor coproducţii îl constituie Conferinţa la nivel înalt între mai marii politicii, după modelul de la Yalta, Potsdam, Berm ude: a fost Conferinţa de la Parts, din 1960, între Eisenhower, Hruşciov, de Gaulle şi Mac Millan, a fost Conferinţa de la Viena, din 1961, Intre Kennedy şi Hruşciov, la fost Conferinţa de la Rambouillet, din 1975, între „cei şase”: Ford, Giscard d’Estaing, Miki, Moro, Schmidt şi Wilson).

Societatea superstarurilor politice se întruneşte cu vâlvă mare, pentru a lua unele decizii minore. Fiecare îşi trage beneficiu] foarte palpabil al prestigiului crescut în faţa propriului public, confirmându-şi, astfel, statutul de mai marele politicii prin prezenţa şi fotografierea sa alături de alte mărimi de notorietate.

DIVERTISMENT ŞI DIVERSIUNE

Aceste manifestări fac obiectul unui spectacol, al unei sărbători, al unui joc. Ele îi permit stalului să-şi exercite ceea ce unii ar numi „funcţiile Indice”[310311].

Dorinţele, jocurile, căutarea unor alternanţe la muncă şi la viaţa cotidiană ar constitui o nevoie

---

310 Gaston Boul houl, Societogfcr de la potinque Paris, P.U.H. ediţia a doua. 1967, p
2&-29.

311 Niceolo MachîaveHi. Lc fVvice, XXI, red. In 1971 r Seghers1 p. 166.

inerentă a vieţii sociale. Într-un moment oarecare, fiecare devine un *homo ludem*, după expresia lui Huizinga. Una dintre funcţiile statului ar fi deci organizarea activităţii ludice a grupului…

Deja Machiavel li îl sfătuia pe Prinţ „să se zbenguie şi să-şi ţină poporul numai în sărbători şi jocuri. Tiranii care apăruseră deja în cetăţile greceşti, între secolele al VIII-lea şi al VI-lea! Chr., foloseau pe scară largă petrecerile populare „scopul propagandei. Astfei, Pisistrate s-a dovedit a fi un geniu, al regiei politice. În 556, el îşi organizează intrarea în Atena sub protecţia scenică a zeiţei Atena, venită personal să-l primească.

La Roma, spectacolul puterii capătă o şi mai mare amploare, în timpul Republicii au toc serbările date de magistraţi, ca şi cele în cinstea generalilor victorioşi, în special în timpul Imperiului, când poporul cereapanem *et citccnses*. Pe atunci, la Roma, toată populaţia care nu avea nicio ocupaţie, trăia din raţia gratuită de pâine ulei şi vin. Lăsată fără ocupaţie populaţia s-ar fi putut reuni în hoarde răzvrătite. Era mai bine să fie distrată.

Pe urmă, au fost serbările oferite de împărat. În unii ani existau până la 175 de zile de sărbătoare. Fiecare împărat a încercat să-şi depăşească predecesorul cu prilejul inaugura rării Colacului, în timpul domniei lut Ttlus, serbările organizate au ţinut o sută de zile fără întrerupere.

Se pare că prin aceste serbări împăratul se

făcea cunoscut, ţinea legătura directă cu poporul său şi îşi testa în acest mod popularitatea. În vremea lui Nero aceste aclamaţii se transformau în aclamaţii ritmate, pe care mu Iţimca trebuia să le preia, pornind de la un „cor”. Serbările sunt, de asemenea, şi încercări de diversiune, pentru a-i oferi publicului fără ocupaţie o preocupare şi să-i distragă atenţia de la adevăratele probleme.

La rândul ei, monarhia Franceză are şi ca simţul fastului. În special în timpul lui Ludovic al XIV-lea care a realizat din domnia sa un adevărat spectacol, folosind cu se demijlocul clasic de propagandă al absolutismului: prestigiul. Orice acţiune a lui (inclusiv războaiele) este astfel concepută, încât să ameţească. Ceremoniile, cliché de la la curte, protecţia artiştilor, construirea Palatului Versailles, toate acestea nu fac altceva decât să-i preamărească domnia.

Există, scrisă de mâna regelui, o cărţulie intitulată *Manière de faire visiter le domaine de Versailles* (Modul de vizitare a domeniului de la Versailles), care este un adevărat ghid de acţiune psihologică pentru a-i păpăci pe prinţii străini şi pentru a captiva nobilimea franceză. Şocat, în 1661, de splendoarea realizată pentru Fbuquet, Ludovic al XIV-lea preia şi el acelaşi procedeu: anume cheltuiala ostentativa: ca simbol al puterii. Ca manifestare a jtoiur-ului regelui

Ostentaţia bogăţiei devine ostentaţia măreţiei. În strălucirea emblemei lui răspândite peste lot: un soare strălucitor. Plantării de arte, Ludovic al

XIV-lea înseamnă, de asemenea, Le v-au sau Mansart, Le Brun sau Mignard, Giranten sau Coysevux, care proclamă gkiria regelui prin operele lor. Ludovic cel Mare înseamnă şi Boileau sau Racine, renumiţi istoriografi, istorici oficiali pentru a celebra laptele lui măreţe, ci fiind ca şi ataşaţi pentru relaţiile publice în vederea promovării monarhici absolute.

Ce mărturiseşte Ludovic al XIV-lea, supers tarul acestui supershow? „Poporului Ei place spectacolul; prin el noi îi acaparăm spiritul şi inima”. Şi în cazul lui, spectacolul ajută la distracţie, la deturnarea atenţiei de la adevăratele probleme. Obsedat de amintirea lui la Fronde, preocupat să prevină o nouă revoltă de acest gen, regele îmblânzeşte nobilimea, aducând-o în preajma lui, la Versailles şi fascinând-o cu serbările oferite, obligând-o să participe la spectacolul lui. Însă, acest spectacol costisitor constrânge nobilimea să cheltuie sume fabuloase – În special pentru toalete1. Astfel, ca devine aservită monarhului.

În faţa acestei nobilimi de la curte, Ludovic al XIV-lea face din viaţa lui un spectacol, veghind cu scrupulozitate asupra etichetei, înconjurând cel mai mic gest cu un ceremonial maiestuos, mereu într-o continuă reprezentaţie. Căci, ce însemna scularea de dimineaţă şi culcarea de seară a regelui în faţa unui public privilegiat, dad nu o reprezentaţie?

La şaptezeci şi cinci de ani de la moartea lui

Ludovicul XIV-lea, Revoluţia franceză lărgeşte foarte sensibil dimensiunea publicului prin organizarea unor manifestaţii de masă cu o punere în scenă de proporţii grandioase, sărbătorirea Federaţiei, pe 14 iulie 1790, care adună 200 (MM de oameni pe Champs-de-Mars, ceremonia funebră, din 26 august 1792, intru cinstirea morţilor din 10 august, sărbătorirea Unităţii Rehublicii şi funeraliile solemne ale lui Marat, în 1793, sărbătorirea Fiinţei Supreme, pe 8 iunie 1794, organizată de pictorul David, „marele maestru de ceremonii, în cinstea Republicii”.

Robespierre, care prezida pe atunci Convenţia, deţinea rolul principal, în limpee corul intona imnul de ocazie „Pâre de 1 Univers, supreme intelligence”, a dat cu mâna lui foc unei statui care reprezenta Ateismul. Apoi, mergând în fruntea Convenţiei ai cărei membri aveau în mâini buchete de flori, a ajuns în mijlocul unui cortegiu care se îndrepta dinspre Toileries înspre Champs-de-Mam, unde se ridicase e. i munte simbolic dominai de Copacul Libertăţii.

Care este scopul acestor adunări liturgice de proporţii? Să şocheze imaginaţia publicului, săi asigure mobilizarea şi s-o încadreze într-un ritual colectiv. Mai târziu, manifestaţiile în masă, după modelul Piaţa Roşie sau Tien An-men, se vor înscrie în aceeaşi perspectivă. Participarea la sărbătoare devine un act de adeziune la credinţele oficiale.

Alte regimuri – ca fascismul sau nazismul – nu

ţin să „conştientizeze” 1 poporul, ci să creeze o „psihologie de masă”, recurgând la manifestaţii gigantice, în faţa palatului Veneţiei, din Roma, sau pe stadionul din Nürnberg, Acolo, aşa cum spune Durkheim, särhäloarea dezvăluie un dublu aspect, de ceremonie-spectacol şi de divertisment. Divertisment şi chiar diversiune, în raport cu adevăratele probleme şi realităţi, publicul trăieşte într-o atmosferă suprareală de festivitate şi de joc, ca şi plebea romană din vremea Imperiului.

În sfârşit, alte sisteme amestecă, într-un registru minor, spectacolul cu politica. Alegerile din America sunt agrementate cu conte ti, scene burleşti şi majorele. Fiecare Convenţie naţională este însoţită de muzica unei orchestre în maniera unui super-show. La Convenţia Democratică din 1976, orchestra condusă de Peter Duchin, cocoţată pe gradenul din spatele tribunei oficiale, intonează imnul tradiţional *Happy Days Are Here Again*. La Convenţia Republicana, orchestra condusă de Manny Harmon, prezentată la tribună de fostul actor şi senator George Murphy, cântă *God Bless America*. O vom vedea chiar pe doamna Betty Ford, prezentată publicului de Gary Grant, apoi dansând bump împreună cu Tony Orlando[312].

De ah fel, reuniunile politice se ţin câteodată în sălile consacrate în general spectacolelor sau meciurilor (box etc.). Ca de pildă, Madison Square Garden, din New York, unde s-a ţinut Convenţia

312\ Vezi supra, p. 13*.

Democratică sau ca Walnut Street Theatre din Philadelphia unde s-a derulat primul duel televizat, Ford-Carter.

Politica apare în acest caz ca o activitate Indică, ca un joc. În realitate, politica şi jocul sunt uneori atât de amestecate, încât se vorbeşte adesea de „jocul politic”. Ca şi cum politica ar constitui, de asemenea, un amuzament, o distracţie, o destindere.

Iar, ca şi la un spectacol, se vorbeşte despre un „public[313]*, pentru a desemna poporul. Şi se invocă cu n anumit gust al publicului pentru teatralizare. Se susţine că politica trebuie transformată în vedetă pentru a fi salvată de la dezinteresul publicului şi adaptată la „cultura de masă”.

Începând din clipa în care spectatorul poate să aleagă între preşedintele său, un film şi un program de music-hall, preşedintele trebuie să se transforme într-un *entertainer* perfect, ca să poată rivaliza cât mai bine cu profesioniştii spectacolului şi să păstreze o anumită audienţă[314][315]. Pe scurt, în concurenţă cu alte vedete, stelele politicii a trebuit să se inspire din tehnicile lor şi să-şi

---

313F rancc-Soir rare prezenta acest söndaj: „Jouvet bal Giscard'1.

314 După indicele de audientă stabilii de Franct-Soir, din 29 ianuarie 1977, 23%

315d intre telespectatori s-au uilat la emisiunea L'Evénement {^Questions des femmes) pe TF l, care l-a avui ca invitat pe domnul Giscard d’E&taing, 18% au urmării filmul Jaçob c\ Joseph pe An teu ne 2, iar 59% s-au uitat la La Kermesse héroïque realizată de Jacques Fcyder - cu François Rosay ţi Louis Jouvet - pc FR 3, lată ţl lltlul din

personalizeze „prestaţiile”. Ca divertisment pentru public, politica poate deveni un divertisment şi pentru lider, un joc plăcut, o sursă de distracţii, chiar şi o pierdere de vreme, pentru a ocupa timpul liber.

În lucrarea, *să théorie de la classe de loisir*[316][317], Veblen vorbeşte de patru activităţi nobile: politica, arta militară, activitatea clericală şi, în fine, sportul sau vânătoarea. Numai „clasa neproductivă” posedă timpul şi banii necesari şi poate să se dedea acestor lucruri, în timp ce restul societăţii se cufundă în cenuşiul problemelor modeste.

Într-o familie norocoasă de patricieni (Rockefeller, Kennedy, Giscard d’Estaing), politica poate deveni o „activitate de timp liber” despre care vorbeşte Veblen, o petrecere a timpului liber în mod plăcut, *o violon d’Îndes*. Ca şi cum ar fi vorba nu atât de propunerea unor idei sau de realizarea unui proiect, cât de a-şi găsi în viaţa publică fericirea personală, distrându-se, amuzându-se, satisfăcându-şi plăcerile.

„Acolo sunt jocuri princiare”, ar fi afirmat La Fontaine, contemplându-i pe conducătorii care se dedau „jocului politic” pentru delectarea personală. De altfel, Pascal a observat acest lucru în mod temeinic: puterea este o distracţie

316 Thorstein Veblen, Théorie de la classe de loisir, 1899, reed, la Paris, Maspero,
1970. ^

317 Blaise Pascal, Pensées, 139.

permanentă, care alungă plictiseala şi te face să nu te mai gândeşti la moarte. Este un exerciţiu de ameţeală care te fereşte de leneveală şi de tristeţe:

„Şi ceea ce face fericirea personajelor de condiţie înaltă, este faptul că au un număr de persoane care le distrează şi care au puterea de a se menţine în această stare.

Fiţi atenţi. Ce altceva poate să însemne să fii director, cancelar, preşedinte, dacă nu să ai împrejurul tău dis-de-dimineaţă un mare număr de oameni care vin din toate părţile ca să nu îţi lase o singură orăjpe zi să te gândeşti numai la tine?”

În realitate, liderul este întâiul spectator al propriului spectacol. Este primul pe care acest joc îl distrează, şi care ne aminteşte atât de mult de definiţia lui Bergson: „Comedia este un joc care imită viaţa”, însă, acest „rege cu bună dispoziţie” distrează la rândul lui şi publicul.

DUBLURA ÎN PLINĂ LUMINĂ

În sens primitiv, a distra înseamnă a deturna de la o preocupare. Se distrage atenţia* Individul este deviat de la problemele esenţiale care ar trebui să-l preocupe. Tocmai în acest sens foloseşte Pascal cuvântul „divertisment”.

Divertismentul (de la latinescul *divertere*, a devia, a deturna) desemnează lot ceea ce îl distrage pe om să-şi descopere neantul Divertismentul ne distrează şi ne amăgeşte, ne înşaia.

Divertismentul politic acaparează atenţia

publicului care se concentrează asupra acţiunilor şi gesturilor pe care le face liderul. Personalizarea ascunde uneori adevăratele probleme, şi pe veritabilii deţinători ai puterii (forţa industrială, financiară, tehnocraţia, birocraţia ele), care se agită în umbra propice a şefului tutelar.

Acesta, aproape că seamănă cu „u dublură în plină lumină”, cu acel figurant care înlocuieşte starul, când se reglează luminile. Această dublură, care concentrează acele sunlights asupra ei, nu va fi niciodată decât figurantul suprem. Alte forţe acţionează cu adevărat în culisele acestui spectacol iluzoriu.

Oare politica Franţei, după 1958, înseamnă în special de Gaulle proţăpit în faţă, pe scenă, luminat de reflectoare? Sau nu este decât acţiunea economică a marilor grupuri industriale şi financiare sau, şi mai mult, acţiunea administrativă a tehnocraţiei?

Sau politica unei ţări socialiste sau a unui stat din Lumea a Treia este acţiunea prestigioasă a şefului acesteia sau acestuia, care merge din tribună în tribună, din congres în congres, dintr-o conferinţă internaţională într-alta? Oare nu este mai degrabă acţiunea discretă a birocratici, care asigură exerciţiul efectiv al puterii, în timp ce liderul este absorbit de funcţiile de reprezentare, de încarnare colectivă?

Cine deţine puterea în mod real? Vedeta supremă care stă mereu în lumina reflectoarelor? Sau este mai degrabă clasa dominantă – ori „noua

clasă”[318] – care camuflează, care ascunde cu atât mai mult autoritatea cu cât reflectoarele sunt îndreptate asupra figurantului suprem, orbind publicul incapabil să observe adevăratele devieri ale puterii, adevăraţii maeştri ai adevăratei puteri de decizie?

Contează prea puţin, dacă clasa dominantă participă personal sau nu la aparatul de stat[319][320]. Uneori, membrii săi preferă să se abţină.

Preferă să delege simpli auxiliari, actorii politici însărcinaţi să dea o reprezentaţie şi ameţească publicul, pentru a-i de-l urna mai bine atenţia de la realitate. Pentru a ascunde adevăratul specific de clasă al puterii statului

Atunci, departe de a fi o forţă activă, puterea ca vedetă devine un simplu paravan. Astfel, personalizarea puterii pune în lumină recuzita şi ascunde esenţialul. Ea îşi concentrează reflectoarele asupra unei dubluri în plină lumină, ca să distreze, ca să amuze publicul, ca să-l domine mai bine prin fascinaţia artificială şi iluzorie. Rămâne doar faţa ascunsă a puterii.

Odată cu această „funcţie” de ocult a ţie a personalizării, trecem deja la abordarea disfuncţiilor, piedicile în calea bunei funcţionări a

---

318 Vezi Mitovan Djilas.V^j ft&uvcife classe dirigeante, 1957; Mere Pailler, Ater contre Mùtx.

3191 Vezi conirovcTM dintre Ralph Miliband ţi Nia* Foulant» fn aujourd'hui , din martie 1970. La sociétéFaria, 1971 ; Claude

320 jefnrt, F.Umems tl une criät/ue de la bureaucratie. Paria, 1972; Charta Bcllclhcim, La luttes Je doues en U. US.S., Paria, 1974.

sistemului politic, ce constituie consecinţele negative ale autorităţii personalizate.

PUTEREA CA VEDETĂ.

PUTEREA ILUZIEI

im taie urnă ta fii ol Franţă”.

Ronsard

După cum am văzut, personalizarea puterii nu are numai funcţii, latente sau manifeste. Mai are şi disfuncţil, inconveniente, riscuri pentru sistemul politic pe care vrea săslujească, împiedici ud a-i funcţionarea eficientă.

Rămâne doar de apreciat costurile personalizării sau ceea ce un ministru gaullist ar fi numit altă dată „cheltuielile generoase ale marelui om”.

NESĂBUINŢĂ

Mult timp, propaganda a fost tărâmul ideilor şi al opiniilor. Ea răspândea doctrine şi programe, făcând apel la facultatea de judecată şi tic raţionament a cetăţeanului.

În prezent, metodele de persuasiune difuzează mat mult imagini, decât idei. Ele reduc lupta politică la uit fel de rivalitate între persoane. Dificilei înfruntări de teze, lentei confruntări de argumente, ele îl substituie un soi de joc dramatizat şi vedetizat.

Puterea personalizată joacă în mod sistematic cu uşurinţa. Ea reduce dezbaterea publică la forme elementare sau de serie asimilabile în mod direct fără niciun fel de efort. Se mizează pe puţinul gust pecare-l posedă publicul pentru

exerciţiul reflecţiei, pentru mânuirea concepicior abstracte şi pentru examenul argumentelor logice.

Ce-a spus domnul Gerald Rafshoon, consilierul domnului Carter? „Ne-am dat seama că problemele contau mai puţin în ochit alegătorilor decât personalitatea, autoritatea, competenţa candidatului... Problemele sunt prea complicate pentru oameni. Ceea ce doresc ei înainte de toate este un lider în care să aibă încredere” 1.

1 Ui colocviul organizai de revista *Strategia*, 27 ianuarie 1977, la Paris (A* *Monde*, din *29* ianuarie 1977).

Puterea ca vedetă caută mai mult să seducă decât să convingă, mai mult să încânte decât să aducă argumente» Ea invită la alegerea mai mult a unui profil decât a unui lei de politică, mai mult a unui ansamblu de imagini decât a unei ideologii. Ea simplifică până la extrem dezbaterea publică. Ea îndepărtează sau ascunde toate greutăţile şi complex! tăţiie. Odată cu ea se trece de la nivelul eseului politic la benzile desenate, chiar la un meci de box sau de catch.

Câteodată, personalizarea înseamnă anularea unui program» Avem grijă de prezentarea şi ambalajul „produsului” politic, fără 5 ä ne preocupe deloc conţinutul acestuia. Forma înlocuieşte fondul. Şi se pune mai mult accentul pe persoană şi pe stilul conducătorului decât pe ideile şi pe proiectele sale.

În această privinţă, precampania electorală a domnului Carter, din 1976 este un model al

genului *Jimmy Wholu7* ne-am întrebat la început, ca să ştim cine era acest candidat aproape necunoscut *Jimmy What*? *% ne-am mai întrebai pe urmă, ca să ne dăm seama ce îşi propune.

Căci, domnul Carter nu se bate deloc pentru un program, ci mizează pe totala lui personalitate. Aducându-şi publicul la stadiul de „în l-am în taie”» „Poporul nu-şi va alege preşedintele în funcţie de ideologie”, declară el[321][322]. Şi, de fapt, ei nu-şi „vinde” ideile sau doctrina, ci farmecul şi profilul „atrăgător”. Mesajul lui este simplu:» *Trust me k* („Aveţi încredere în mine”). În rest, proiectul lui nu este decât un ansamblu de generalităţi nebuloase sau nişte cuvinte frumoase sub formă de predici.

Cu idei confuze şi sentimente frumoase: iată cum avansează acest *caich-att candidate*, grijuliu să placă tuturor, fără să zăpăcească însă pe nimeni, gata să evolueze când la stânga, când la dreapta, după împrejurări şi după auditoriu. Astfel a triumfat la Convenţia Democratică, care l-a investit, fără a putea spune sincer care îi sunt ideile, proiectele sau dacă le are într-adevăr.

Jerry Brown joacă acelaşi rol în precampania lui» „Vânzându-ţi” mai degrabă persoana decât un program riguros şi bine schiţai. Ce mărturiseşte el? „în această meserie, puţină ambiguitate este

321\ I* Monde din 11 martie 1V76,

322p retintii diferenţe reale fa ţi de „platforma“ republicană tare H apără pc domnul Ford,

foarte necesară”[323]. Despre acest candidat telegenie ţi atât de confuz în legătură cu marile probleme, corespondentul lui *Tune* spune: „Ei reprezintă un lest Rorschach politic. Oamenii văd în el ceea ce au chef să vadă”[324].

În Germania Federală, pentru alegerile legislative din 1976, cele două mari partidese fereeşă prezinte programe dare ţi distincte ţi să facă un efort de argumentare politică. Preferă să-ţi concentreze propaganda asupra figurilor domnilor Schmidt şi Kohl. Într-o campanie uit» personalizată şi aproape de politizată, purtată mai mult de agenţi de publicitate decât de aparatele de partid, după modelul american.[325]

Franţa cade şi ea în păcătui lipsei unui program. Odată cu gaullismul cate proslăveşte empirismul ţi pragmatismul, judecând drept suspecte orice referinţe la o ideologie sau la enunţarea unui program. De ce să-şi „programeze” activitatea? Şeful trebuie să fie mândru de sine şi de instituţia lui, ca să acţioneze cât mai bine, la voia întâmplării, fără a se închide într-o constrângere prealabila.

Alegerile devin, în concluzie, un act de credinţă în persoana şefului, iar alegătorul, un semnatar al unui act în alb. Departe de a decide el singur asupra unor opţiuni precise, el are încredere într-un anumit conducător, care va

323 Le Monde «lin 27 mai 1976.

324 Honnie Antrio, June din Îl mei 197*.

3251 &fr*p.3W.

decide apoi în locul lui să ne aducem aminte de acest dialog radiodifuzat în timpul campaniei prezidenţiale din 1965:

„P. Mcnuâs Franil – Dacă votaţi pentru domnul Mitterrand, ştiţi ce reprezintă el... El a afirmat un anumit număr de dorinţe dare, de angajamente, ne a spus ce ar face el dacă ar o ales... Pe de altă parte, eu nu ştiu absolut deloc, în ziua în care aţi fi votat pentru de Gaulle, pentru care politică v-aţi fi pronunţat!

M. Debré – Pentru Franţa.

P.M.F. – Sunteţi pentru înţelegerea cu China sau împotrivă?

M.D. – Pentru Franţa, lată diferenţa.

P.M.F. – Aluna înseamnă că sunteţi pentru înţelegerea cu Germania sau împotrivă?

M.D, – Se votează pentru Franţa.

P[326] [327]MI.

— Nimeni nu ştie nimic prin aceasta. Nu este de-ajuns să spunem că votăm pentru Franţa, împotriva râului şi pentru bine. Aş dori să mă aflu în faţa unei politici definite în mod clar şi loial, încât s-o putem înţelege» Atunci şi numai atunci, aş putea să afirm că poporul francez a fost

---

3261 Pierre Mendés Fnincc, Michd l>abré,Lc Grand Dihl, Tarte, Editions Gonlhier, 106AtP 189.

‘Conferinţa de presă din 16 decembrie 1%5 {t^e Monde din 18 decembrie 1965). ^ Vezi Roger-Gérard Schwartienberg, Cd Ouate de succession. Les décrions prudentielles de 1969, Parte, P U L, 1969, p. 169

327 Valéry Giscard d'Estaing, Dànoenme française, Parte, hayanlr 1976.

consultat” 1.

Pentru aceleaşi alegeri prezidenţiale, Georges Pompidou, pe al unei prim-minist ru, a declarat: „Pentru francezi nu se pune problema să-şi aleagă viitorul» *Ci* să-şi aleagă persoana căreia să-i încredinţeze acest viitor, câţiva ani de-acum înainte” 2.

Atunci când caută sprijinul popular, autoritatea eroică face apel mai mult la sentimente decât la raţiune, la hipnoză decât la starea trează a cetăţenilor, prin manipularea nevoilor infantile de a depinde de cineva.

La rândul lui, Georges Pompidou, candidat la Elysée, în 1969, se referă la „obiective” – foarte generale – declarând: „Cuvântul «program» nu aparţine vocabularului gaullist”. Sau: „Ştiţi bine că nu-mi place cuvântul «program» „3.

În realitate, majorităţii i-a fost foarte greu să-şi construiască o platformă politică, plecând de la programul de la Provins, redactat catastrofal, la începutul anului 1973, până la chart a despre „societatea liberală avansată”, elaborată foarte încet de domnul Giscard d’Estaing” Aceasta este o trăsătură comună a dreptei din toate ţările.

Peste tot, dreapta îşi limitează ambiţia de a gira societatea aşa cum este. Aducând puţină schimbare prin câteva reforme mici de detaliu, nu excelează niciodată prin precizia doctrinei şi prin originalitate ideologică. Uneori programul ei este doar o *Scrisoare deschisă către oamenii fericiţi* Dreapta arc veşnicul obicei să deplaseze

dezbaterea publică a programelor spre persoane, cum a fost în cazul alegerilor prezidenţiale din 1974.

În acest fel, se cumulează nepartictparea, lipsa unui program şi ceea ce s-ar putea numi „nesăbuinţa”. Emoţii, impulsuri, intuiţii: politica personalizată se bazează nu pe componentele cognitive, ci pe cele afective ale atitudinilor politice. Ea declanşează un proces de „de & ecuiaruare culturală” [328]* Pasiunea are câştig de cauză lată de raţiune. Judecata raţională se estompează în spatele unor sentimente de simpatie sau de antipatie.

În loc să reacţionăm în faţa unor argumente sau a unor propuneri de fond, examinate cu multă atenţie, în loc să ne pronunţăm în favoarea unor idei sau a unor programe, comparate cu mare grijă, votăm pentru o personalitate sau pentru un personaj construit cu multă dibăcie. Ne hotărâm în funcţie de charismă, de farmecul personal, de felul cum arată sau de figura tui atrăgătoare, cel puţin de acele calităţi care au fost regizate de consultanţii politici.

Joseph Napolitan mărturiseşte: „Poate că televiziunea este cea mai emoţională dintre toate mass-media, iar cu un văd nimic rău dacă ne folosim de emoţii. Mulţi oameni votează cu inima,

---

328 Ci. suprat p. 302-
- Joseph Napolitan, o#>. rit, p. 85-86; cf.supra, p. 188,- îir Robert Goodman spune ca „vinde sentimente ţi nu idei41 (Robert Agrawrff, op. df., p. 261).

nu cu capul. Alegerile sunt câştigate sau pierdute în funcţie de emoţii, nu de logică” *

Astfel se desfăşoară politica personalizată, făcând apel la impresii nu la informaţii, la emoţii, mai mult decât la convingeri. În acest fel se realizează „nesăbuinţa”. Publicul este fascinat de această politică a profilului conducătorului care înlocuieşte politica unui program, pe măsură ce capacitatea dea gândi şi facultatea de judecată a acestuia amorţesc.

NEREALÏTATEA

Nesăbuinţa organizată a publicului, dar şi nerealitatea puterii, care-şi construieşte un univers artificial, departe de realitate, este un lucru grav.

În fond, ce este statul? Departe de mituri şi de mistere, ştiinţa politică furnizează răspunsul, prozaic şi concret. Stalul este doar un instrument. Un dispozitiv pentru convertirea exigenţelor sociale în cereri politice. El trebuie să rămână mereu treaz, să asculte masele, să le perceapă sentimentele, nevoile, pentru a capta curentele, a observa realitatea şi a se adapta acesteia, pentru a Informa şi a se informa.

Inspirându-se din cibernetică, numeroşi autori consideră sistemul politic ca pe un sistem de comunicaţii, înglobai în mediul lui înconjurător, acesta difuzează şi primeşte întruna „mesaje”. Astfel că poate să circule un flux constant de informaţii dinspre stat spre societate şi dinspre societate înspre stat, împrumutând diferite reţele

de comunicaţie care sunt precum „nervii guvernului”[329].

La fel, sistemul politic primeşte indicaţii esenţiale, în special indicaţii despre propria stare, de care trebuie să ţină cont, ca să se schimbe, Acesta este *feedback*-ul, adică autoreglarea prin retroacţiune. Sistemul reacţionează şi se adaptează la informaţiile care îi sunt transmise. Mulţumită acestor „ciipoctrt”, acestor „indicatori de alarmă”, el operează „corecţiile traiectoriei” necesare* ca să poată răspunde mai bine aşteptărilor societăţii.

Soarta unui regim depinde deti de diversitatea şi de „fiabilitatea” circuitelor informaţionale de care dispune. Într-o democraţie reprezentativă, aceste relee sunt, fireşte, parlamentele, partidele, consiliile locale.

Însă* uneori, aceste circuite sunt deconectate. Spre exemplu, în perioada celei de-a V-a Republici, care a fost condusă după „principiul singurătăţii”.

Montesquieu a subliniat acest lucru: fiecare regim se sprijină pe un principiu care îi exprimă realitatea lui cea mai adâncă. Pentru cea de-a V-a Republică, acest resort esenţial îl reprezintă solitudinea. Ba formează sufletul doctrinei hi de Gaulle ale cărei postulate ne sunt cunoscute. Partidele constituie un pericol pentru naţiune* pe care o divizează, şi pentru stat, pe care-l slăbesc. Parlamentul reprezintă citadela lor. Preşedintele

329 Karl Deutsch, 7Tic Nerves of <Jouvenvnentr Models of Political Communication and Control, New York, cd. a doua, l'Xft

trebuie să rămână în afară şi deasupra partidelor şi parlamentului, pentru a guverna de sus şi de departe, „puternic şi singuratic” ca Moiseal lui Vigny.

Ambiţia este nobilă. Ea nu omite decât un detaliu esenţial: aceste structuri discreditate sunt, de asemenea* şi principalele structuri de comunicaţie. Pentru a se obţine indicaţii indispensabile despre ţară* despre aspiraţiile şi nevoile populaţier fără acestea, puterea este surdă şi oarbă.

Dovedind dispreţ faţă de Parlament, distant chiar şi faţă de partidele care îl susţin* Palatul Elysée se condamnă singur la izolare.

Fiindcă, ce-i mai tâmârve lui pentru a comunica cu ţara? O singură reţea: ţi anume tehno-siructura administrativă, dar care cade la învoială şi care transmite o informaţie uniforme ţi unilaterală. Lucrul care ameninţe cel mai tare puterea este monoinformaţia, autoin formaţia (acule de propriile servicil. Dace omul care se a IU În vârful piramidei se mulţumeşte cu o singuri sursă de informaţii, atunci ci devine un prizonier.

Teitnobirocraţia domneşte la toate nivelurile, în cabinele, în administraţiile centrale. În prefecturi Plasată într-o poziţie strategică poate, dacă vrea, să taie celelalte circuite de comunicaţie, să blocheze sau să filtreze informaţia. Ea poate şi transmite guvernanţilor doar „mesaje** liniştitoare, conforme cu aşteptărilor lor.

Aceste fenomene (memorie selectivă, informaţie unilaterală, subulilizarca altor surse, a arcuitelor tradiţionale) defazează statul în raport cu societatea. Lipsită de legături suficiente cu ester torul, puterea funcţionează în circuit închis. Fără să comunice în realitate cu întreaga colectivitate. În concluzie, fără să observe şi nici să satisfacă toate aşteptările.

Aceasta este calea pe care merge puterea supremă, monoinformată, de fapt nein formată suficient de tehnocraţie, oarbă în privinţa anumitor fapte, auiozăvoiiia într-o lume ireală.

Acest „principiu al solitudinii** este şi mal agravat prin ceea ce Norbert Elias denumeşte, dar într-un cu totul alt contort, „societatea de curte. La „castel**, în jurul preşedintelui, miniştrii şi consilierii formează o societate închisă, un fel de curte, cu baroni şi cu marchizi mărunţi care zumzâie numai elogii. Acesta este universul izolat al condescendenţei, al defeienţei, al reverenţelor, care apare ca un ecran între putere şi societate, dovedind încă o dală în plus că „cea mai rea dintre camere valorează întotdeauna mai mult decât cea mai bună dintre anticamere.

Peste ocean se constată mai rar asemenea obiceiuri. „Trebuie să te afunzi în opinia publică la fel ca într-o baie*”, spunea Lincoln1. Cu toate acestea, Nixon se ţinea cât mai departe posibil de public şi de presă1, de grupările politice şi de partide, inclusiv de al lui. El şi-a fabricat un personaj misterios şi inaccesibil, făurind planuri

măreţe, retras din lumea exterioară, la San Gemenic, la Camp David, transformai într-o fortăreaţă înconjurată de trei rânduri de sârmă ghimpată, şi fireşie la Casa Albă, unde gărzile purtau pe atunci nişte costume demne de Buckingham Palace»

Ce spuneau, de altfel, propriii săi asistenţi? John Dean: „Casa Albă este o lume aparte" 1, Dwight Chapin: „Trăim practic aici în interiorul unei insuliţe" 2. Iar Tom Charles Huston observă: „Oricine ar veni la Casa Albă ar avea sentimentul că se află în permanenţă în stare de asediu" 3.

Cum se poate explica acest stil de guvernare monarhică, care-l determină pe Nixon să-şi concentreze toate forţe le în sol it ud încasa? Arthur Schlesinger avansează următoarea ipnierf: „Nixon nu admira niciun om de stai contemporal cât îl admira pe de Gaulle.[330][331], După realegerea sa, s-a aventurat în ceea ce poate fi considerai ca o tentativă de instaurare a unui regim aproape gaullist în Statele Unite".

În plus, acest solitar se înconjura de colaboratori suspicioţi, care alcătuiau un ecran între el şi lumea din afară* Accesul direct la preşedinte devenise foarte anevoios. Comunicarea

330M ary McGrory, „A Talkwiih John Dean4*. New York Pon 18 iunie 1973,

331 Citat de t Icrbert Poter, imerviu In New York Timer din 5 august 1973.

1 Lou Ceonoo. „The Siege Psychology and how it fircw"1 HtaJiin/pon Post, 29 Iulie 1973,

Arthur M. Schlesinger. Ijs Présidente impériale, Paris, P.UT, 1976* p. 267.

se făcea prin intermediul costierilor săi particulari, care măreau cu gelozie paza în jurul lui. Este ceea ce se cheamă „garda prusacă”, căci principalii săi adjutanţi erau de origine germanică, ca Haldeman, secretar general – şi câine de pază – al preşedinţiei, ca Ehritchman, un „Kissinger al afacerilor interne” * Aceşti doi izolalori-înnăscuţi liăgcau o cortină de fier între domnul Nixon şi lumea din afară în plus, acest anturaj amestecă bucuros guvernarea cu metodele publicitare, căci mare parte dintre membrii tui veneau din publicitate. Ca, de exemplu, Haldeman, directorul campaniei lui Nixon în 1968, sau Zeigler, secretarul de presă al preşedinţiei, amândoi veniţi de la agenţia J. Walter Thompson, de unde şi tend în de la manipulare a opiniei publice, ca să „vândă” mai bine politica prezidenţială, Chiar dacă faptele sau prezentarea acestora erau deformate”.

Însă, această dean formare se poate întoarce uneori împotriva autorilor ei. Cei care manipulează timp îndelungat opinia publică sfârşesc prin a se intoxica ei înşişi, după modelul procesului de „autosugestie interioară”, descrisă de Daniel Ellsberg. Mincinoşii sfârşesc prin a crede propriile poveşti, prin a se iluziona ei singuri, devenind propriile lor victime.

Astfel, preşedintele Statelor Unite poate deveni „victima unei intoxicări totale”[332], prin

332■ Hannah Arendt, Du mensonge à ta violencef Parii, Calmann-Tjévy, 1972, 15,

construirea unui univers artificial, departe de critici şi de veştile rele, inventând o realitate paralelă, care dublează şi suplineşte realitatea de fapt, terminând prin a da crezare acestei realităţi oficiale. Pe scurt, este vorba de mincinosul păcălit, de au toi n toxica rea conducătorului care amăgeşte şi se amăgeşte deopotrivă.

Prins în propria capcană, în propriile sale manipulări, puterea nu mai face deloc distincţia între adevărat sau fals, între realitate şi închipuire. Ea se mută într-un univers paralel, în care totul este înşelător şi unde nu există decât perspective neadevărate. Stuart Migruder spunea despre Casa Albă: „Când lucrezi acolo, trăieşti într-o lume ireală”[333].

Ultimele zile petrecute de domnul Nixon la Casa Albă au fost aedea ale unui solitar pierdut în fantasmele lui şi incapabil să împace aparenţele[334]. Aceste zile ilustrează aproape ceea ce s-ar putea numi „autismul de stat”: prin refuzul oricărei legături cu exteriorii, închisă En ea însăşi, puterea trăieşte în ficţiune, în iluzie, pierzând-u şi simţul realităţii

Scandalul Watergate şi demisia preşedintelui marchează tresărirea bruscă a Americii împotriva manipulării şi minciunii, împotriva acestui întreg sistem al nerealităţii. Însă, această propagare a unui adevăr oficial este, evident, mai accentuat în

333- Stuart Magrtkler, interviu In New Yt*k Times dïn 15 iunie 1973.

334 Vezi Boh Woodward ţi Carl Bernstein, Les Derniers jours de Richard Sixos^ Paris, Laffont, 1976.

sistemele autoritare decât în regimurile liberale, în care procedurile de control (parlament, partide, presă liberă etc), sfârşesc prin a-l trezi pe conducător la realitate.

Stalin îs mul arată în ce mod se elaborează adevărul birocratic. Mao scrie astfel: „Orice conducător de partid sau de stat, în momentul în care se situează deasupra partidului sau a maselor, în loc să rămână în mijlocul lor, când se separă de acestea, încetează să mai aibă o vedere de ansamblu, pătrunzătoare asupra treburilor statului. În asemenea condiţii, chiar şi un om atât de eminent ca Sul în ajunge în mod inevitabil în situaţia să ia decizii eronate neconforme cu realitatea în privinţa unor probleme importante”[335].

Izolat la Kremlin, într-o lume ce-l copleşeşte, cu elogii, Stalin crede că este atotştiutor şi infailibil. Ia decizii chiar şi în privinţa artelor şi a ştiinţelor. „Adevărul, scrie Roy Medvedev, nu era ceea ce corespundea faptelor, în sens empiric, d ceea ce fusese declarat, ca adevărat, de tovarăşul Stalin, Pentru a se demonstra că o propoziţie dată este adevărată, se invocau, înainte de toate, diate extrase din «clasicii marxism-Icninismului», mai ales din operele lui Stalin, indus mai nou şi el în rândul dasitilor. Când se întâlneau fapte care nu coincideau cu teoria, acestea erau escamotate,

335 Brink» 1 jmlcti. Ijt Rapport Khrouchtchev a ton histoire. Tarit, Le Seuil, t V76, p.
112.

deformate sau pur şi simplu ignorate” 1.

Această atitudine, descrisă pentru ştiinţele sociale, se potriveşte, de asemenea, şi la ştiinţele naturale. Aşa cum o indică dominaţia lui Lisenko, din 1934 până în 1964. Iar adevărul birocratic nu-şi mai termină ravagiile. În 1970, este internat psihiatric marele biolog Jaurès Medvedev, autorul lucrării *Grandeur et chute de Lyssenko*, o critică vie la adresa jugului ideologic exerd tat de teoriile eronate ale lui Lisenko despre modificarea caracterului genetic de către mediu şi despre ereditatea caracterelor astfel dobândite3.

Această izolare, această autointoxicare dă naştere unor decizii eronate şi ineficiente în domeniile cele mai diferite. Astfel, raportul lui Hruşciov denunţă erorile militare ale lui Stalin, până atunci supranumit „mare căpitan, şef militar neînvins, strateg fără egal în istoric”. În 1942, în apropiere de Harkov, duşmanul era pe cale să distrugă importante concentrări de trupe. Hruşciov li telefonează mareşalului Vasilevski, colaborator al lui Stalin, ca să raporteze o schimbare urgentă de planuri operaţionale:

„«Luaţi o hartă şi spuneli-i tovarăşului Stalin care este situaţia».

Elle cazul aici să notăm că Stalin ţi-a întocmit planurile, fotoeindu-se de un glob leresiru. (Agitaţie în sală.)

Da, tovarăşi, cu ajutorul unei glob terestru a stabilit el linia frontului, l-am spus tovarăşului Vasilevski: «Arată-i pe o hartă care este

situaţia…»”.

Înir-o zi, după terminarea războiului, Mikoyan ţi-a dat seama că Hruţciov a avut dreptele ţi-a regretat, că nu a urmat sugestia lui. Hruţciov raportează:

Ar fi trebuit să vedeţi furia Uţ care se afla Stalin. Cum de-am crezut noi că Stalin n-a avut dreptate! Nu era ei, înainte de toate, un «geniu», iar un geniu nu poate să nu aibă dreptetel Toată lumea poate să greşească, dar Stalin credea că are întotdeauna dreptate. Nu admitea c3 ar fi comb vreodată o greşeală, fie ea mki sau mare-l.

În prezent, mai mulţi conducători din Lumea a Treia se complac în aceeaşi suire de siguranţă autosatisfăcătoare, rupţi de realitate, trăind într-o lume închisă, înconjuraţi de curtezani devotaţi.

Nimic – niciun parlament adevărat, nici mai multe partide, nicio presă independenta – nimic nu vine să semnaleze greşelile conducătorului suprem, eu nimbul infailibilităţii. Nicio instanţă a dezbaterilor publice şi libere, nimeni nu-l atrage atenţia asupra gieutăţikir şi riscurilor.

Rezultatul: o gestionare mediocră, blocajul, scleroza. Din lipsa Instanţelor de control şi a structurilor de dialog între guvernanţi şi guvernaţi, din lipsă de informaţii sincere despre adevăratele probleme şi nevoi, o putere, care se crede infailibilă, care nu acceptă să fie informată de o critică liberă, acumulează în mod necesar greşeală peste greşeală. Preţul puterii personale este adeseori eşecul o propagandă obsedantă ti

cântă fără încetare „triumful” conducătorului, până când îl ameţeşte.

NEBUNIA PUTERII

Lordul Acton spunea: „Puterea înnebuneşte; puterea absolută înnebuneşte în mod absolut”. Căci, folosirea unei puteri fără limite, poate ameninţa echilibrul psihic. Desigur, Caligula, care şi-a numit 1 calul consul, sau Caracal la aparţin Antichităţii, însă şi în perioade mai recente întâlnim cazuri de dezechilibru mintal.

O primă formă: delirul persecuţiei. Bolnavul se crede ţinta comploturilor permanente, ca Macbeth, când deliregază, se crede ameninţat tniruna de propriile sale victime.

Raportul lui Hruţciov descrie un Stalin bolnav de suspicios, fiind în stare să-ţi fixeze interlocutorul ţi să-l întrebe: „De ce vă este privirea atât de vicleană astăzi?” începând din 1106 ţi până în 1938, Stalin fabrică, în toate amănuntele, comploturi ca acela care i-a fost reproşat mareşalului Tuhacevski. I

După război, „devine şi mai capricios, nervos ţi brutal; În mod cu totul special, bănuielile lui se accentuează, mania persecuţiei atinge proporţii incredibile. Numeroşi militanţi devin în ochii lui nişte duşmani” 1.

Între 1952 ţi 1953, cu câteva luni înainte de moartea lui, Stalin inventează „complotul halatelor albe”, regizat în mod premeditat de medici evrei pentru a atenta la viaţa lui. Membrilor din Politbiuro care se mirau de probele

nesemnificative el le replica: „Sunteţi chiori ca nişte pui de mâţă. Ce se va-ntâmpla fără mine? Ţara va pieri, fiindcă nu ştiţi cum să recunoaşteţi duşmanii”.2

Astăzi, numeroşi conducători africani hăituiesc nişte comploturi de multe ori închipuite. Este cazul cu Ciadul, unde în februarie 1975 s-a petrecut „complotul oii negre”. În timpul unei ceremonii de magie acuzaţi iau îngropat de vie o oaie neagră, care îl simboliza pe preşedintele Tombalhaye. În acest răstimp, trei marabuţi rosteau nişte incantaţii pentru căderea lui3. Verdictul: pedepsirea cu şapte ani de închisoare a celor doi principali acuzaţi1. Un alt capriciu foarte frecvent: megalomania cate e asociată puterii absolute ca o umbrii. Conducătorul suprem nu se gândeşte decât la gloria lui. Trăieşte cu iluzia poprirei sale măriri până în punctul în care se complace într-un orgoliu fără margini şi în nebunia preamăririi.

Cum să reziste elogiilor constante ale linguşitorilor lui şi ecoului propriei propagande? Când uunducăturul suprem vede cum mijloacele de comunicare în masă îl prezintă zilnic ca pe un constructor sau ca pe un salvator al naţiunii, când cel mai neînsemnat gest al său este sărbătorii ca un triumf, cum ar putea scăpa el unei asemenea beţii sau halucinaţii?

De altminteri, călătoriile ofdale, la conferinţe internaţionale, ÎI fac pe acest visător să trăiască în cadrul unei societăţi a altor visători: ceilalţi şefi de

state, acei pairi, acei alţi somnambuli ni cultului personalităţii, halucinaţi de propria lor propagandă. Şi ei trăiesc rupţi de realitate şi de duritatea faptelor.

Depăşind limitele roiului de erou, unii împing nebunia măririi până la semizeificare. Ca Nkrumah[336]. Alţii se năpustesc, cu mai puţină religiozitate, în acea „urbis” neroniană. Ca acest Ubu negru din Uganda, adică mareşalul Idi Amin Dada.

Acest colos – 1,96 m, 120 de kilograme – este un fost sergent dinu-o unitate scoţiană a King’s African Rifles, celebrul regiment colonial al Majestăţii Sale. Lucru ce-i va da fără îndoială autoritatea să se proclame „rege neîncoronat al Scoţiei”, la finele anului 1976. Mai este şi un fost campion la box, de categorie semigrea, care aminteşte de Cassius Clay prin felul său de a transforma excesul în mijloc de publicitate.

Acest musulman, sărbătorit la Tripoli de colonelul Khadafi, care îi promite tot sprijinul necesar pentru a se rupe de cooperarea cu Israelul, devine un fanatic al antisionismului. Într-o telegramă către Waldhelm, pe alund secretar general al O.N.U., se plânge că Hitler nu a reuşit să extermine decât şase milioane de evrei. Curând va face un proiect în vederea construirii unei statui în cinstea lui.

De altfel, mareşalul Amin trimite mai multe

336 Vai tupra, p, 52.

telegrame de acest fel mai marilor lumii, dialogând cu ei de la egal la egal. Chiar şi reginei Elixaheta ti propune serviciile lui, ca să scoată Marea Britanie din criza economică. Lui Niron îi cere socoteală în legătură cu afacerea Watergate. Îi dă sfaturi lui Carter cum să-şi formeze cabinetul ele.

În iunie-iulie 1975, el inaugurează luarea de ostalid între state. Condamnându-l la moarte pe Denis Hills, colaborator britanic şi profesor de literal ură engleză la Universitatea din Kampala, care s-a făcut vinovat că i-a acordat calificativul de „hrănaşul şalului" În manuscrisul cărţii sale, *Dovleacul alb*.

Apoi, cu titlul de ultimatum, se dezvoltă un întreg şantaj. Domnul Hills va fi executat, dacă Marea Britanie nu va ceda repetatelor cereri de încetare a numeroaselor „campanii de denigrare" din presă. Gândindu-se mai cu seamă la imaginea lui de marcă, preşedintele Amin îşi destăinuie scopul: să-i oblige pe „englezi şi în special presa, să vorbească mai frumos despre el"[337].

Londra trimite de urgenţă la Kampala doi foşti ofiţeri ai sergentului Amin, care, Gând purtătorii unui mesaj din partea reginei Elisabeta, imploră iertarea acestuia. În zadar, iată o altă nouă cerere: domnul Hills va G executat, dacă domnul Callaghan, pe atunci secretar al Foreign Office-ului, nu se va duce la Kampala.

---

337 Fronet-Soir, din 13 iunie 1975.

În final, mareşalul Amin obţine satisfacţie şi îl graţiază pe prizonier. Timp de mai multe săptămâni, el mobilizase astfel întreaga opinie publică şi întreaga presă internaţională, reuşind să concentreze atenţia lumii întregi asupra Ugandel şi a preşedintelui ci, folosindu-se de odios, de grotesc şi de enormitate.

La câteva luni după aceea, duminică 25 ianuarie 1976, a avut loc la Kampala o mare paradă militară pentru sărbătorirea celei de-a tincca aniversări a venirii la conducerea ţării a mareşalului Amin. Alături de el, la tribuna oGdală, se află alţi doi mari campioni ai modestiei: generalul Mobutu şi viitorul împărat Bokassa t.

iulie 1976. Are loc recepţia oferită în cinstea deschiderii anuale a întâlnirii la nivel Inall a O.U.A., care se ţine la Kampala şi căreia mareşalul Amin îi asigură preşedinţia. Acesta din urmă îşi face apariţia purtai pe o lectică de patru oameni de afaceri britanici flancaţi de un suedez care-i ţine umbrela de soare.

Câteva zile mai târziu Londra va rupe relaţiile diplomatice cu Kampala, lată riposta preşedintelui Amin: de-acum înainte orice om de origine britanică ce va dori să ge primit şi să vorbească cu el, va trebui să îngenuncheze în faţa lui înainte să i se adreseze.

Aceste extravaganţe n-ar rămâne decât simple bufonerii, dacă nu ar G însoţite de cea mai crudă violenţă. În rând ani, din 1971 până în 1976, regimul mareşalului Amin a costat viaţa a 50.000

de ugandezi, dacă nu chiar a 200.000. Sunt diate sate întregi care au fost mitraliate, iar miile de trupuri au fost aruncate în Nil ca hrană pentru crocodili[338].

La un nivel mai puţin rău exista, nu chiar o nebunie, ci o pasiune – ultra posesivă – a puterii. Convins că este de neînlocuit în fruntea ţarii şi pentru fericirea poporului său, conducătorul suprem li reprimă în mod brutal pe toţi aceia care nu sunt convinşi de acest lucru. T Astfel, aceasta pasiune pentru puterea personali poate transforma unele democraţii în semitlictaluri cu vocaţie ereditară, ca în India doamnei Gandhi. Nu numai prin menţinerea stării de urgenţă şi prin modificarea Constituţiei s-a agăţat doamna Gandhi de putere, ci, mai ales, prin pregătirea fiului său mai mic, Sanjay, de treizeci de ani, ca să-i urmeze la conducere.

Până atunci acesta a fost cunoscut îndeosebi pentru trăsnăile lui de play-buy, pentru căsătoria sa cu un fotomodel, pentru Măruţi, „maşinuţa populară”, pe care a lansat-o ISră succes pe piaţa indiană. Însă, Sanjay arc o calitate majoră care le înlocuieşte pe toate celelalte: este fiul doamnei Gandhi. Pe scurt, acest „moştenitor al tronului” ar fi al treilea membru al familiei Nehru care să devină prim-ministru. Legitimitatea dinastică ar înlocui din ce în ce mai mult legi linii taica

338 Time din 19 iulie 1976. - Dar, fn acces ţi luni, frumoasa mareşalului Amin oic ripuai de un raid israclian care i-a eliberat pe osmlitii de la Entebbe

democratică.

La fel, în Coreea de Nord, preşedintele Kim Ir Sen 11 are ca Succesor pe fiul său Kim Jung ÎL Într-un mod mai limitat. În decembrie 1976, la câteva zile după cea de-a şaptezecea aniversare sărbătorită cu mare fast[339340], tovarăşul Brejnev îl vede pe fiul său, Iuri, promovat în funcţia de vke-ministru al comerţului exterior2. În ianuarie 1977, Elena Ceauş eseu, soţia secretarului general Nicolae Ceauşescu, intră în Biroul permanent al P.C., devenind astfel persoana numărul doi a regimului3.

VIOLENŢA PUTERII

Lucrurile sunt foarte grave, căci puterea personală se impune adesea prin exerciţiul brutal al violenţei stalului. Îngrijorat să-şi menţină primatul, chiar cultul, conducătorul suprem li întemniţează sau îi elimină din punct de vedere fizic pe concurenţii şi pe opozanţii săi.

Faţa nevăzută şi însângerată a puterii ca vedetă arată câteodată cam aşa; tribunale, lemniţe, călăi, plutoane de execuţie, spânzurători, în culisele puterii de mare spectacol se ucide, se torturează, pentru a fi eliminaţi am actori Pentru a-i împiedica să anihileze caracterul de vedetă al conducătorului suprem.

Mussolini a ordonat asasinarea lui Malteori. Hitler îl suprimă pe Röhm* Prima dintr-o

339[Cf. ntfira,p, 50,

* Le Mantie din 21 decembrie 1976.

340 Le Motutc din 27 ianuarie 1977,

nesfârşită serie de victime. Domnia lui Franco se clădeşte pe un milion de ucişi în războiul civil Pe 27 septembrie 1975, în preajma morţii lui, mai sunt executaţi încă cinci militanţi amifranchişti Astfel funcţionează terorismul de stat, pentru a-i paraliza pe adresări, cu ajutorul fricii. Astfel funcţionează puterea personală, transformată într-un permanent film de groază.

Stalin a făcut tot posibilul să-şi elimine egalii sau rivalii, să şteargă trecutul şi chiar amintirea vreunei pluralităţi de conducători politici. Procesele se succed; procesul celor şaisprezece (printre care Kamenev şi Zinoviev) din august 1936, procesul celor şaptesprezece (printre care Piatakov şi Radek) din ianuarie 1937, procesul mareşalului Tuhacevski şi al mai multor generali din Armata Roşie, din iunie 1937, procesul celor douăzeci şi unu (printre care Buharin, Jagoda şi Rikov) din martie 1938 în sfârşit, în 20 august 194 (1, în Mexicţi are loc asasinarea lui Trolki.

Eliminarea fizică decimează cercurile conducătoare. Raportul lui Hruşciov confirmă acest lucru: din 139 de membri ai Comite tu lui Central, aleşi la cel de-al XVM-lea Congres, 98 – adică 70% – au fost arestaţi şi împuşcaţi între 1937 şi 1938. Iar succesorul lui povesteşte despre Stalin: „Oricine încerca să se opună concepţiei lui sau să i explice punctul propriu de vedere şi poziţia sa era destinai la suprimare din colectivul de conducere, apoi urma anihilarea morală şi fizică”.

Astăzi, Lumea a Treia este dominată de violenţa statului. De aceea preşedintele Sékou Touré trăieşte întruna cu obsesia unei conjuraţii. El afirmă: „Revoluţia din Guineea s-a născut în mediul unui complot permanent”[341]. El reprimă pe rând comploturile cadrelor didactice” (1961), ale „comercianţilor” (1965), ale „militarilor” (1969), încercarea de debarcare a exilaţilor guineezi (1970) şi lovitura de stat încercată de doi miniştri (1976).

Reale sau nu, aceste conjuraţii oferă un pretext pentru epuraica sângeroasă care a lovit clasa politică din Guineea de mai bine de douăzeci de ani. Aproape toţi rivalii lui Touré din anii SE, ca de altfel şi majoritatea foştilor tovarăşi de arme (Magassouba Moriba, Keita Fodeba), au dispărut unii după alţii. Guineea s-a golit de vârfurile elitei, eliminate sau alungate, iar cam de un sfert dintre locuitorii Guineei, care s-au refugiat în ţările vecine1.

Şi în Sudan generalul Nemciry domneşte, de asemenea, prin teroare represivă. Iulie 1971: douăzeci de membri sau simpatizanţi ai P. G au fost executaţi. Septembrie 1975: 16 persoane plătesc cu viaţa eşecul unei răscoale. Pe 2 iulie 1976, se descoperă un nou complot. Atunci, chiar din spusele generalului Nemeiry, 700 de persoane au fost ucise „în luptă” Intre 2 şi 5 iulie. Pe 4 august – în timp ce 200 de persoane aşteptau să

341 Mesajul cil re compel riopï lui, din ianuarie 1971.

fie „judecate” – 81 de civili şi militari au fost executaţi la Khartoum, după procese expeditive în faţa unor tribunale excepţionale, cu uşile închise1.

Toate aceste încercări de lovitură de stat au constituit un exerciţiu al contra violenţei împotriva violenţei statului. Este răsplata însăşi a puierit personale. Orice dictator agăţat cu înverşunare de puiere, îi conduce pe opozanţii săi la soluţii extreme, în lipsa posibilităţii acestora de a înlocui pe căi democratice puterea dictatorială. Unica soluţie pentru a se termina cu această putere absolută şi violentă este aceea de a-i opune contravioleuţa. De aici şi repetarea periodică a loviturilor de stat, ca unic recurs la răsturnarea stăpânilor puterii şi pentru instalarea unei echipe noi.

În aceste ţări care ignoră mecanismele unei democraţii liberale (pluralism politic, libertatea alegerilor şi a presei etc.), violenţa constituie adeseori singurul mijloc de a aduce o schimbare a preşedintelui sau a guvernului. Ceea ce s-ar putea obţine printr-o cri/a ministerială la Adunarea Naţională sub cea de-a IV-a Republică, printr-o „condamnare la moarte” înscenată, în Ciad sau în Bangladesh s-ar putea obţine printr-o lovitură de stat. Ar fi suficient doar să se voteze, pentru ca domnul Queuille să fie răsturnat de la putere. Dar, pentru a-l da jos pe Mujibur Rahman, trebuie să se pună mâna pe arme. Lovitura de stat – adeseori sângeroasă – devine un surogat al crizei

ministeriale, un substitut funcţional[342]

Deici ţi frecventele lovituri de stat care au loc în Lumea a Treia. Numai în perioada 1963 – 1975, putem număra 15 în America Laiină ţi 28 în Africa neagră. Câteodată loviturile de stat îl costă viaţa pe şeful statului vizat Aţa s-au petrecut lucrurile în Nigeria. Trei din cri patru preşedinţi care s-au succedat în decursul a zece ani, au pierit de moarte violentă: Abukabar Tafewa Ba Lewa, în ianuarie 1966, generalul lronsi, în iulie 1966 şi generalul Mohammed, în februarie 1976.

Numai în anul 1975 au fost asasinaţi patru şefi de stat: preşedintele malgaş Ratsimandrava în februarie, regele Faysal al Arabiei Saudile în martie, preşedintele Ciadului, Tombalbaye, în aprilie şi şeieul Mujibur Rahman, preşedintele Bangladeshului, în august...

Dar, chiar şi în sistemele liberale puterea ca vedetă poate provoca unele reacţii ucigaşe. Prin mobilizarea mai multor pasiuni, ea poate suscita o crispare paroxistica de refuz, care este asasinatul. Cu cât conducătorul se transformă în vedetă, cu atât mai mult riscă să provoace o reacţie de respingere a acelora care nu-i mai suportă îndelungatul spectacol.

În plus, prin gestul lui, asasinul iese din anonimat. El se ridică la nivelul personalităţii pe care o ucide. La rândul lui, ca în cazul lui Lee Harvey Oswald sau Shiran Shiran, el devine

342 LtMurtde din 5 august 1976.

atracţia spectacolului, tinzând la rolul de vedetă al celui pe care l-a ucis.

Cel mai vizai de asemenea tentative este mai ales liderul cu şarm sau eroul, superstar al supershow-ului politic. Ne referim la Lincoln, la Roosevelt, de la Gaulle, la fraţii Kennedy. Dar, şi acel *common num* poate stârni o pasiune ucigaşă. Ca de pildă domnul Ford caic, în 1975, scapă din două tentative de asasinat, protagonistele fiind Lynelte Fromme, apoi Sara Jane Moore[343].

În fine, mai multe asasinate politice – ca acela al lui Faysul, de către nepotul său – ilustrează în mod foarte material mitul lui Oedip, al uciderii tatălui. Cu atât mai mult cu cât conducătorul atotputernic simbolizează tatăl, care-l împiedică pe fiul său doritor să-i ia cât mai repede locul cu toate acestea, pute rea combă tută sau susţinu tă prin violenţă nu este uneori decât o putere iluzorie.

Putere iluzorie, mai întâi, deoarece conducătorul suprem confundă cu uşurinţă vorba cu fapta, cuvintele cu lucrurile» El distribuie în special cuvinte şi vise, Se contopeşte cu această funcţie magică, de la microfon până în tribună, de la miting în călătorie oficială, de la congres la conferinţă internaţională.

Mai mult zgomotos decât întreprinzător, copleşit de funcţia reprezentativă şi oratorică, diriguitorul suprem devine „un rege trândav”. El

343 Deny Cohen, Assatunat potinque « pmonnatiuttkm St pouvoir t rftpoft peu un D-EA 4c Httdii pntincc dm Pari* il. 1976,

lasă exerciţiul efectiv ai puterii în seama anturajului său, întotdeauna aflat în spectacol, acest manechin zburător al statului nu mai are timpul nici plăcerea să acţioneze, preocupat cum este să solicite adulaţia publicului sau să-şi admire singur propria imagine. Cadt liderul cade în propria capcană a propagandei sale. Sfârşeşte prin a crede în realitatea falsului său portret, pe care-l propune spre admiraţia maselor, cufundându-se într-o autocontemplare emoţionată.

De fapt, el nu face mai nimic, nu mai este nimic altceva decât propriul speciator, fascinat, pierdut în contemplarea permanentă a imaginii sale. În felul lui, conducătrul suprem îl reprezintă pe Narcis sau iubirea de sine1.

Mitul frumosului Narcis care a dispreţuit dragostea nimfei Echo este bine cunoscut[344] Pradă disperării, ea moare, însă continuă să fricã codrii să răsune de plânse tul ei.

Atunci zeii l-au blestemai pe Narcis să se îndrăgostească de propria imagine. S-a îndrăgostii în timp ce se privea în apa limpede a unui izvor, Din acel moment, Narcis, pradă unei pasiuni obsedante pentru acel chip, devine incapabil să se smulgă acestei contemplaţii şi să plece de lângă

---

344 Vezi Sigmund Freud, PtAtr ùurodwrc k narcissisme, 1915. - Uii allie fin al namsismulu i de stat a fost allaita ta ţi Wal ter Monda te, laïc s-a relra.% din cursa pentru Casa Albă, rrolinri aceste cuvinte: gfliidi că eşti singurul om din America, cc ar
putea fi preşedinte, cerc un tui de aroganţă pe care eu o accept cu greu... Daci şi copiii mei ar împărtăşi această idee, le-aş da. o bătaie la fund". (/^ Afonde din J 7 iulie 1976.)

izvor. A murit acolo din cauza melancolici.

Numele acesta a fost dat unei flori care creşte în preajma izvoarelor şi ai căror bulbi au virtuţi liniştitoare. Prin intermediul cuvântului grecesc care înseamnă toropeală sau amorţeală – de la *narkê* de unde vine narcotic – narcisismul este alături melancolici, somnolenţei, lascivităţii.

Îndrăgostit de el însuşi, vrăjit de propria reflectare, care îl trimite fără încetare pe afişe sau pe ecranele televizoarelor, liderul-Narcis se epuizează tot, atimirându-şi chipul. Prins în capcana propriei reflectări, îşi petrece timpul autocontemplându-se, automulţumindu-se, neglijând arii unea. Iar puterea devine pinpria-i oglindă.

Fascinat de splendoarea personală, legănat de propriul monolog, conducătorul suprem guvernează puţin sau deloc. Lasă bucuros acţiunea concretă şi adevărată, ca să se retragă în universul Imaginilor Şi al vorbelor.

În acel moment, prinţul visător nu face altceva decât să dea o reprezentaţie, în loc să ia unele hotărâri eficiente, în toc să lucreze cu fapte concrete. Câteodată acest spectacol supravieţuieşte propriei sale morţi. Continuă să servească drept opium pentru ca poporul său să-şi uite suferinţele.

Mai, 1975. Familia Duvalier inaugurează la Fort-au-Prince un mausoleu măreţ închinat memoriei lui „Papa Doc”. Costul acestei lucrări: 1100 de milioane de brand, aproape 2% din

bugetul naţional. În acelaşi timp, guvernul haitian anunţă că foametea domneşte în nord-vestul ţării[345]*

În acest mod, prin imaginea lor permanentă, morţii continuă să-i conducă pe cei vii, ca nişte eterni faraoni, din străfundurile mausoleului lor, după exemplul lui Lemn sau al lui Mao.

Dar, chiar şi în timpul vieţii, conducătorul suprem este uneori o fantomă, a ectoplasmă, un strigoi al puterii. Este această dublură în lumină asupra căreia mass-media îşi pironeşte reflectoarele actualităţii, în timp ce adevărata putere este exercitată altundeva. În umbra lui.

Mijloacele de comunicare în masă îl scot în relief pe suveranul nominal al regimului. Ele îl pun în valoare. Îi atribuie acestui personaj-vedetă, îmbrăcat lui în lumină, multe dintre deciziile care nu sunt luate de el. Când, adeseori, sub mantia acestui pseudorege, opţiunile esenţiale sunt hotărâte de echipele tehnobirocratice sau de grupurile economice şi financiare, care se agită în mod discret, în umbra marelui om, a figurantului suprem.

Adesea, acesta reprezintă chiar un gen de diversiune, pentru a atrage privirile asupra propriului său spectacol şi a distrage atenţia poporului de la jocul adevăratelor puteri care acţionează din culise, în acest fel, puterea aparentă consolidează puterea adevărată.

345^ 1 LudwiţFeuerbach, prefaţa la cea de-a doua ediţie a EKKfri ertfâniamului, Paris.

SIMULACRUL DE PUTERE

Puterea spectaculară nu este adeseori decât un simulacru, [ar prestigiul de care s-a făcut atâta caz în *Le fil de l'épée* este instrumentul majorai acestui iluzionism politic.

Cuvântul prestigiu vine de la latinescul care înseamnă artificiu, iluzie şi care, în general, se foloseşte la plural, praesiigitt, ca să desemneze scamatoria, fantasmagoria, jongleria. *Praestigium* înseamnă deci înşelătorie, impostură, iar *virpraesiigiosus* este bărbatul care face iluzionism, şarlatanul. Adjectivul prestigios vrea deci să însemne înşelător, fraudulos, iluzoriu.

Prestigiul începe prin a desemna un artificiu înşelător. Théophile Gautier mat vorbeşte şi despre „toate prestigiile de care are nevoie o punere în scenă complicată. Dar, deja spre 1750, sensul se atenuează, se modifică. El începe să desemneze faptul că uimeşte, că forţează admiraţia prin măreţia şi prin autoritatea lui.

Însă, şeful prestigios rămâne prestidigitatorul, iluzionistul, scamatorul care orbeşte, ameţeşte prin artificiile sale. Dar, o politică de prestigiu rămâne, în realitate, o politică a iluziei, foarte apropiată de impostură.

În mod fundamental puterea de prestigiu se axează pe iluzie, pe eroarea de percepţie cauzată de o aparenţă falsă. Ea separă, în mod fundamental, a fidea părea. Ca să construiască, departe de realitatea trăită şi obiectivă, o lume de gală şi de aparenţă, înşelătoare, din marmură

falsă. Ca să clădească un perete numai din oglinzi – parabolice – care să trimită imaginea şefului deformată, mărită.

Mai trebuie să ne amintim de Feuerbach? „Vremea noastră... preferă imaginea în locul unui lucru, copia în locul originalului, reprezentarea în locul realităţii, aparenţa în locul fiinţei... Ceea ce pentru el este sacru, nu reprezintă decât iluzie” 1.

O întreagă lume se hrăneşte cu himere şi cu vise, cu aparenţe şi cu gânduri, în faţa unor conducători care alunecă de la imagine în imaginar, care îşi recompun o realitate cu libertatea unor artişti, care construiesc un univers de reprezentări, departe de universul trăit.

Ascunsă sub farduri şi porneri[346] sub cuvinte şi fraze, politica devine falsificarea vieţii şi inversul realităţii. Bazată pe impresie, pe ifose, pe aruncarea prafului în ochi, viaţa publică ne aminteşte de un joc de oglinzi ale cărui reflexii se reproduc la infinit. Ca în *Infantele* lui Velásquez descrise de Michel Foucault* Ca în *Iluzia comică* a lui Cdmeille, acel spectacol al spectacolului, reprezentaţie a reprezentaţiei. Trecătoare, insesizabilă, ireală, politica devine iluzie politică. Mai rămâne* precum Alice* să traverseze oglinda, pentru a descoperi realitatea lucrurilor.

Căci, idolul nu este uneori decât o statuie goală, lipsită de orice conţinut. Ori o „celebritate” ridicată din nimic. „Oamenii celebri”, observă

346 Daniel Booretin, L '/rtutgţ Paris, Julliftd, 1

Daniel Boorstin, nu sunt neapărat „oameni mari” 1. Altă dată notorietatea se obţinea cu greutate, prin fapte mari. Astăzi, odată cu dezvoltarea *mass-media*, renu mele se poate inventa, iar admiraţia se opreşte asupra produselor sintetice, confecţionate în grabă, asupra unor surogate.

Ce să credem despre extraordinara viteză cu care Ford sau Carter au cucerit o enormă notorietate. Vom înţelege cum „vedeta” – fătată numai din artificii şi improvizaţii – l-a înlocuit pe „eroul” – rupt din realitate.

Eroul (Washington, Bonaparte sau Lincoln) s-a distins prin faptele lui reale. Vedeta se face ocicoră prin imaginea sa de marcă. Eroul se impune el singur; mass-media şi experţii în relaţiile cu publicul fabrică vedeta. Eroul a fost un om ilustru; vedeta este un nume ilustru.

Singurul titlu al celebrităţii, care trebuie să fie cunoscută, este că este cunoscută. Nu are altă notorietate decât propria notorietate. Nu este o tautologie, ci o constatare. Specialiştii în mass-media şi în campanii construiesc şi impun celebrităţi. Odată lansate, ele apar şi reapar în mass-media. Nu atât pentru calităţile lor reale sau pentru performanţa lor, ci pentru celebritatea construilă în mod artificial.

Celebritatea este „pseudoevenimeitiul uman” 1. Aţa cum pseudtieycnimeniele umbresc evenimentele spontane şi reale, tot aşa celebrităţile îi pun pe eroii adevăraţi în planul secund. Mai adaptate cerinţelor, mai funcţionate,

ele li ascund pe «oii mal puţin cunoscuţi: savantul, omul de ştiinţă emerit, salvatorul cutezător ele De altfel, sistemul celebrităţilor sau al starurilor preferii întotdeauna forma în locul fondului şi persoana în locul operei. Astfel că vedeta este luată în considerare mal mult decât filmul în sine care rămâne un simplu raport pentru notorietatea ei. Mergem să vedem mai degrabă pe Brando sau pe Newman decât cutare sau cutare film.

Chiar şi în literatură interesul este mai mare pentru autor decât pentru opera lui. Scena literară ele dominată de surori – A Miller, N. Mailer ele iar emisiunile televizate profilate pe această temă sunt organizate ca nişte show, un literare în jurul persoanei scriitorului, fără a vorbi însă deloc de cartea lui.

Pescuii, unfrejre// «-nucsiea>nsideratooperil, ci mai cu seamă o semnătură. Este, înainte de toate, o operă cunoscută – şi uneori în mod exclusiv – din cauza renumelui autorului ei. Un editor din Franţa şi-a botezat chiar una dintre colecţiile sale „Best Sellers”, în care operele sunt lansate şi „promovate” ca aure.

CETĂŢEANUL-SPECTATOR

Cu „celebrităţile” iluzia înlocuieşte adesea realitatea, în special, în viaţa publică, transformată în vitrină cu imagini. Acolo imaginea înlocuieşte originalul şi eclipsează faptele reale.

iluzia se poate defini ca o imagine confundată cu realitatea. Iar publicul este îmbuibat cu iluzii, cu himere şi cu trucaje. Trăieşte într-o lume de

artificii şi de aparenţe unde fiecare sfâişqte prin a crede totuşi în realitatea propriei publicităţi şi a propriei imagini.

Autointoxicaţia, autodezinformarea fac ravagii. Abrutizat de euforizante, un întreg public contemplă o lume făcută din himere pe uit pereic din oglinzi. Toiul se prăbuşeşte. Realitate şi discuis. Viaţa reală şi viaţa imaginară. Învăluind politica într-o ceaţă permanentă. Uşor vrăjit, uşor adormit, spectatorul se transformă într-un visător caic preferă himera în locul realităţii atât de prozaice şi atât de penibile.[347]

Trebuie să se trezească de urgenţă şi să regăsească linia de demarcaţie dintre vise şi lucruri, dintre iluzii şi fapte. Fiecare trebuie să-şi destrame propria încântare şi să facă efortul pentru a recepţiona mesajele care provin din exterior şi din realitate, fără să fie contra făcutede aceşti maeştri al iluziilor, care sunt starurile politicii şi propriii lor *media consultants*.

Iată care este primul imperativ: să ac demaşte iluzia, şi se dezvăluie artificiul, să se regăsească realitatea. Ca să se recreeze o viaţă publică ce şi nu-i poată transforma pe cetăţeni ht victime de care se poate abuza, în spectatori copleşiţi de acest aflux de imagini detaşate de realitate.

Căci, puterea a devenit un spectacol odată cu *mass-media*, practica puterii a fost înlocuită cu spectacolul puterii la fel cum şi spacucolul sportiv

347 fbidt p,M.

sau al sexualităţii a înlocuit practicarea lor. Am mai spus: spectatorul care urmăreşte o dezbatere politică la televizor nu înseamnă că face şi politică, după cum un spectator al unui meci de fotbal nu joacă fotbal, nu face sport, iar un spectator, care vizionează un film porno, nu înseamnă că face şi el dragoste[348].

În politică, ca peste tot, tindem şi devenim voyeuri. Cetăţeanul îşi găseşte plăcerea în simpla urmărirea conducătorilor politid, care se agită sub ochii lui. Satisfacţia lui nu stă în acţiune, din simpla contemplare pasivă.

Lipsit de timpul necesar pentru a profita de oameni sau de lucruri, fiecare îi plăteşte pe alţii care să se bucure, sub ochii lui, de relaţiile de care el este privai. Îi plăteşte pe actori, ca să trăiască şi să iubească în locul lui. La fel, prin intermediul impozitelor el îi plăteşte pe polltideni, ca să acţioneze şi să conducă în locul lui.

Se multiplică întreprinderile destinate să vândă fiecăruia spectacolul de relaţii pe care alţii îi vor avea în locul lor. În această privinţă succesul firmelor de *campaign management* este şi succesul întreprinderilor spectacolelor politice. În felul lor, acei *impresari* şi *managers* politici, comedianţii şi poliiidenii asigură aceeaşi funcţie socială: să le ofere spectacolul celor care nu au timp să-şi trăiască viaţa.

Omul izolat se refugiază în spodacol.

348 Supra, p 3Û3

Raporturile sociale suni reduse la teatru sau la voyeurismul solitar al spectatorului Omul izolat trăieşte doar prin câţiva indivizi pe care-i priveşte cum trăieşc.

Toate acestea nu reprezintă decât sărăcirea sau negarea vieţii reale. Iar spectacolul devine, după formularea din *Manuscrisele economico-filosofice*, „expresia separării şi a îndepărtării unui om faţă de celălalt”.

Demobilizator, spectacolul descompune masa cetăţenilor într-un public format din milioane de părticele, disociate unele de altele, fără legături, fără relaţii adevărate.

La celălalt capăt al scenei, actorul politic resimte şi el acelaşi sentiment de izolare. Aflat mereu în reprezentaţie, mereu oferit, arătat şi produs, rămâne totuşi fără un raport direct şi autentic cu spectatorii săi. Chair dacă este înconjurat de o cohortă de administratori, el se simte singur, părăsii. Cunoscut de milioanele de *fans*, dar necunoscut în planul intimşi obişnuit.

Acest paradox al unei „singurătăţi populate* îi pândeşte pe monştrii sacri ai politicii ca şi pe idolii *show business*-ului. Nicicând autorizat să fie el însuşi, expus întruna privirilor publicului imens şi anonim, actorul politic trăieşte şi el în izolare şi în lipsă de comunicare.

În orice caz, pentru spectatorul care a devenit cetăţean, această reprezentaţie este întotdeauna frustrants şi generatoare de alienare, întotdeauna chemai să admire, să se supună, el regresează de

la o „cultură a participării” la o „cultură de spectacol*, dacă nu chiar într-o „cultură a supunerii”.

ALIENAREA

Neparliciparea se accentuează, odată cu aceşti ceiăţeni-spectatori, care sunt interesaţi de politică aşa cum sunt interesaţi de Jocurile Olimpice, din fotoliile lor confortabile, fără să se angajeze, fără să participe, trăind prin politicienii interpuşi, ale căror gesturi şi fapte se mărginesc doar să le urmărească cu o privire distrată.

Brecht a scris următoarele: „Trebuie să fii ori obiectul ori subiectul politicii; altă alegere nu există”[349]. Cetăţeanul-speclator este un obiect manipulat, fără autonomie, atât de mult se lasă condus de altcineva. El nu trăieşte, este trăit numai.

La urma urmelor, cetăţean ul-spectatur sau adoratorul idolilor încetează să-şi mai aparţină. Cade în alienare* Devine un altul, sirăiit de el însuşi şi de adevărata fire. Cum considera Feuerbach, el se proiectează şi se admiră într-un idol din afara lui, artificial, care conţine tot ceea ce lui nu-l mai aparţine.

Această alienare constituie o abolire sau o limitare durabilă a personalităţii lui, poate chiar provoca un sentiment de nelinişte cu condiţia, cel puţin, ca cetăţeanul să-şi dea seama de această alienare înşelătoare, adeseori puţin sesizabilă.

---

349 Ueriult lifedii, Ecrits sttr ht r^inujins et la société, p. 57,

În multe state din Lumea a Treia, poporul căruia i se spune suveran nu reprezintă nimic, sau aproape nimic. Rămâne marginal sau chiar absent fală de jocul politic ce se limitează la un cerc restrâns. Este chemat doar ca şi ratifice, să facă plebiscit sau să aplaude. Astfel, alegerile din Africa se caracterizează prin voturi masive acordate partidului unic sau dominant şi conducătorului acestuia. Mai ales în alegerile prezidenţiale, în 1971), Hamani Diori şi Houphouët-Boigny au obţinut, fiecare în ţara lui, 99,9% dintre sufragiile exprimate[350].

Aceste sufragii masive se manifestă mereu, fa oricare alegere sau realegere* Astfel, pe 8 august 1976, Ould Daddah este reales în mod triumfal şa preşedinţia Mauritaniei, alegătorii confirmând o dală în plus voturile lor din prezidenţialele din 1961,1966 şi 1971.

La urma urmelor, concurenţa nu este sperietoare. Căci, aceste alegeri sunt cel mai frecvent alegerile unui candidat unic. Se evită astfel întâmplările, hazardul... Opoziţia, atunci când este tolerată, practic este îndepărtată de mijloacele de comunicare şi de informare, mobilizate numai în favoarea conducătorului suprem.

De altminteri, pluralismul nu stă deloc în obiceiurile regimurilor ultrapersonale care preferă practicarea unei foarte puternice concentrări de

350 Vezi Pietre tionidec, Lrs JVj/An« pofinaues africains, vol. II, Paris, 1974, p. 18.

putere, uneori caricaturală.

În aprilie 1976, mareşalul Bokassa, pe atunci simplu preşedinte pe viaţă al Republicii Africa Centrală, purcede la cu remaniere foarte importantă. Din cele douăzeci şi trei de portofolii, şeful statului – care era deja şeful guvernului, ministrul justiţiei, ministrul apărării, şeful foştilor combatanţi, al funcţiilor publice şi al securităţii sociale – Îţi adaugă încă cinci portofolii suplimentare: comerţul, industria, poşta, telecomunicaţiile şi contram formaţiile[351][352].

Această alienare nu se mărgineşte doar la naţiunile în curs de dezvoltare. Sub unele forme, mai puţin caricaturale şi „mai puţin violente, ea include, de asemenea, şi unele ţări dezvoltate, începând chiar cu Franţa.

Abdicarea de la suveranitatea populată în folosul unui „ghid", reputat ca infailibil şi omniscient, poartă, de asemenea, amprenta principiului gaullist. Pe parcursul a numeroase referendumul! plebiscitare2.

Cetăţenii vor vota pentru o linie politică, chiar schiţată doar în câteva trăsături ţi valabilă în viitor? Nu. Au fost constrânşi să ratifice trecutul şi să-ţi aplaude conducătorul. Să se pronunţe asupra unei persoane şi nu asupra unui program.

Naţiunea este încurajată să creadă că lotul va

---

351 Veri tjtMonde die IO aprilie 1976 - O eoni remenlert n ea loc pe 5 scflcmbric 1976 (veri Le Monde din 7 ■cptcmbric 1976), ţnrcrdlikl cu puţin limp prut'lemflien imperiului: cf.jnyvfl, p. 32,

352 Vezi jupra, p. :HH^

fi rezolvat de un siagur om providenţial, Brl ca ea să intervină şi să-şi aleagă ea însăşi destinul. Ea se angajează să-şi transfere suveranitatea asupra un ut „ghid”, căruia îi dă întreaga autoritate să hotărască pentru întreaga ţară, în toate domeniile şi pentru toate lucrurile.

Unii au botezat această invitaţie la demisia populară „democraţie directă”. Sub pretextul că se bazează pe un dialog direct ce are loc între popor şi stăpânul său. Dar, putem numi noi, oare, dialog această comunicare unilaterală în care conducătorul suprem îşi invită poporul – când are chef, cum are chef şi asupra problemelor pe care le doreşte – să-i răspundă prin monosilabe?

Această parodie de comunicare nu este oare bazată pe dispreţuirea maselor, flatate în mod oficial şi desconsiderate în secret? Considerat ca un sclav, inapt să înţeleagă adevăratele probleme (ca diplomaţia, economia etc.), considerat ca dezinteresat faţă de problemele de interes general, poporul nu este informat şi consultat cu seriozitate. Se preferă să-l legene sau să-l păcălească cu vorbe ndâmurite, să râdă de el

Făcând analiza relaţiilor oamenilor de stat cu opinia publică, de Gaulle scria *va Le Fii de t’êpét*; „lor le convine mai puţin să fie necesari decât să fie plăcuţi... De aceea, omul polii ic face uz de întreaga artă pentru a seduce, a disimula... neafirmând decât ceea ce este oportun”. Pe scurt, în politică nu poţi „acţiona fără a simula”.

Astfel văzută, politica devine arta fardării şi a

disimulării. Ea devine un travesti în loc de a fi informare asupra adevăratelor probleme. Pentru a ţine mai bine poporul departe de deciziile importante, păstrate numai pentru „secretul regelui” şi pentru „fapta prinţului”.

Atunci, politica devine ceea ce Paul Valéry se temea că este: „arta de a împiedica oamenii să se ocupe de ceea ce-i priveşte”. Totuşi, nu există o democraţie adevărată decât acolo unde poporul este ţinut la curent, unde cunoaşte toate dalele şi unde hotărăşte în mod efectiv.

De altfel, într-un mod constant, durata de şapte ani a mandatului prezidenţial consolidează această alienare a poporului. Cum să continui să alegi pentru şapte ani lungi un preşedinte care va guverna ca un adevărat şef al Executivului? Această perioadă este de conceput în regimurile cared cantonează pe şeful statului într-o funcţie de arbitru şi protocolară. Altminteri, este disfuncţâonală.

Perioada de şapte ani generează o frustrare prin ţinerea electoratului deoparte, fu democraţie, minimum vital este supunerea poporului la marile opţiuni. La intervale destul de scurte (4 – 5 ani), sufragiul universal alege el singur guvernanţii şi marile orientări la care aceştia sunt obligaţi să se supună. Însă, a investi un om pentru şapte ani, a hotărî un program pe timp de şapte ani acest lucru ţine mai puţin de aria politică şi mat mult de arta divinaţiei.

Electoratul nu mai este stăpânul destinului

său, El se supune timp de şapte ani unui mandatat inspirat iar scrutinul prezidenţial se întoarce către sacralizarea regilor de la Reims. Ca să încoroneze un monarh ales care să conducă ţara în mod discreţionar, dacă nu chiar după bunul plac, însă, uneori, dintr-un scrupul tardiv, anumiţi preşedinţi în funcţie pun la dispoziţia poporului un program detaliat. Aşa s-a întâmplat cu Giscard d'Esiaing care, pe 11 octombrie 1976 – cam la aproximativ nouă sule de zile de la venirea la Elysée – publică *Démo*craţie *française** pentru a-şi expune în faţa francezilor proiectul de guvernare, O nouă concepţie despre democraţie: se votează mai întâi ţi după aceea, cu mult timp după aceea, în One se poate cunoaşte şi programul candidatului. Astfel progresează, fără îndoială, suveran iuţea poporului.

PREŢUL SPECTACOLULUI

Acest spectacol al puterii personalizate nu este doar alienam. El este şi costisitor. Este greu de apreciat cu exactitate cât costă el în regimurile autoritare, care sunt cele mai dispuse să se angajeze la cheltuieli somptuoase întru glorificarea şefilor. Însă, în sistemele liberale, acest preţ se poate calcula, cu o precizie variabilă în funcţie de legislaţia şi obiceiurile politice.

În Statele Unite, cheltuielile corespund cu scara geografică, demografică şi economică a ţării. Până în 1976, ţie au crescut firi încetare.

Alegerile prezidenţiale antrenează o cheltuială totală de 140 Ue milioane de dolari în 1952, de

200 de milioane în 1964 şi de 300 de milioane de dolari în 1968[353]. Numai din partea republicanilor s-a cheltuit suma de 60 de milioane de dolari pentru realegerea lui Nixon, în 1972; Însă democraţii nu strâng decât 27 de milioane pentru Mac Govern[354].

Chiar şi campaniile la nivel de stat – nu numai la nivel de Uniune – au devenit foarte costisitoare. Încă din 1965, Joseph Na polii an estima la cel puţin uit milion de dolari o campanie pentru funcţia de senator sau de guvernator în cele zece state mai mari[355]. În 1972, estimarea se face pentru un milion şi jumătate pentru funcţia de senator[356].

Dar, aceste cifre nu reprezintă decât media. Ele pot fi depăşite, dacă există şi candidaţi bogaţi. În 1966, ca şi devină guvernator al Pennsylvanie! Milton Shapp, sfătuit de Joseph Napolitan, cheltuieşte din propria pungă două milioane şi jumătate de dolari[357][358]. În 1970, Nelson Rockefeller a cheltuit între 7 şi 10 milioane de dolari, ca să obţină celde-al patrulea mandai de guverna tor al New York-ului.

353C onffts&onat Quarterly,] 2 septembrie 1968.

354A ceastă cifră de 27 de milioane este «vantail de demnul Henry Kimelnuto, directivul fmmeisr ii campaniei sale. In IfcraU Tribune din 8 noiembrie 1972.

355 Citai de .lûmes Perry, op. p,4ft,

356J (.laude Julien* f/ Suicide Jb d^rnoermtes. Grauet, 1972, p. 1 $3,

357J ames M Perry, up- cit, u. 48, ~ Ateitli cifră ar fi depăţil chiar 3 milioane de dolari,. după Robot Agranofl, op. citt p.34.

358 Claude Julien, op. at, p. 151.

Mai mult decât oricare all factor, radioteleviaunca – a cărei folosire la scopul propagandei nu este gratuită în Staiele Unite – umflă aceste cheltuieli electorale. Atât pentru candidatul de guvernator: Io 1966, domnul Rockefeller cheltuieşte 6 milioane de dolari, din care trei sferturi numai pentru obţinerea de antene1, cât şi pentru candidatul la Casa Albă.

În 1968, campania radiotelevizată a lui Nixon ajunge la 12,1 milioane de dolari, iar cea a lui Humphrey la 5,9 milioane. Aceste cifre oficiale, comunicate în septembrie 1969 de *Federal Communications Commission*, nu înglobează decât cumpărarea timpului de antenă2. În concluzie trebuie majorate cu circa 25 pini la 50%, ca să ţinem seama şi de costul la câte ac ridică producerea unor emisiuni, filme şi spoturi1.

În ultimele zile ale campaniei sale din 1976, Carter cheltuieşte 2 milioane de dolari, iar Ford de la 10 la 12 milioane pentru un veritabil bombardament audiovizual1.

Pe lângă cheltuielile cu radioteleviziunea, altele sunt şi mai mari: închirierea sălilor de întruniri, avioanele particulare, plata serviciilor de *campaign managers* şi *campaign consultants* de toate felurile, comandarea unor sondaje de opinie, analua datelor electorale etc1.

Şi în Europa cheltuielile electorale cresc foarte mult4. Acest lucru se vede foarte bine şi în Franţa, la cele trei serul în un prezidenţiale din 1965,1969 şi 1974. În 1965, campania lui

Miilerrand a costat Intre 80 şi 100 de milioane de franci vechi. Pentru campaniile paralele se adaugă suma totală a subcireumscripţiilor deschise de S.F.I.O. Şi de P.C. Se estimează cam la 400 sau 500 de milioane campania domnului Lecanuci. În fine, campania gaullistă a trebuit să fie şi mai costisitoare. După părerea domnului Mitterrand, afişele generalului de Gaulle sunt estimate cam la un miliard de franci vechi „iar difuzarea ziarului electoral cam la 300 de milioane de franci vechi[359].

În 1969, Rocard, candidat al P.S.U., estimează că a cheltuit 31 de milioane de franci vechi pentru campania lui, de amploare mijlocie, dacă nu chiar modestă, Numai pentru el, Ducatel, candidat independent, îşi cifrează cheltuielile la 35 de milioane. Pentru Duclos, P: G anunţă cheltuieli în valoare cam de 300 de milioane[360]. Cheltuielile lui Rocker se ridica fără îndoială la aceeaşi sumă. Însă campania lui Pompidou – bazată în special pe foarte multe afişe electorale comerciale – trebuie să fi costat mult mai mult[361].

Pentru 1974, Jacques Berne estimează campania domnului Giscard d'Estaing cam la 1,5 miliarde de franci vechi, dintre care cel mai greu vor atârna toi afişele electorale comerciale[362].

---

359 Fr. MiUcrnmd, Ma pan de vàd$£, Paris, Fayard, 1969, p, 51-52, - Vezi si

360R ogei -G6raid SthwatlzettlxMg, Ijt Lampagne pr&ndendeilc de 1965, Paris, P.U.F.,

3611 967, gj. 73.

362\ Veit somitii le prezentate ele domnul Gosnat fn L'Humanité, din 13 mai 1969.

Doamna Sylvie Coiliard estimează campania lui Mii iar rând la 700 de milioane de franci vechi, adică numai la jumătate[363]. Raportul ar fi încă şi mai inegal, dacă ne-am lua după Mitterrand, care a evaluat la 5 sau la 6 miliarde de franci vechi cheltuielile lui Giscard d'Estaing[364]

5 c ajunge deci la cosi un destul de comparabile cu cele ale campaniilor americane, cu condiţia de a fi ponderale în raport cu factorul demografic, care este diferit.

În Statele Unite o campanie prezidenţială medie costă în jur de 30 de milioane de dolari. Acesta este şi costul campaniei lui Mac Govern din 1972. Este, de asemenea, şi plafonul total fixat prin legea din 11 mai 1976 pentru cheltuielile unui candidat la Casa Albă, pentru precampanâc (10 milioane $) şi pentru campania propriu-zisă (20 milioane S)[365], Această sumă globală corespunde sumei de 15 iniţia i se defranci vechi.

F3 ia a vorbi de scara geografică mai redusă care determină cheltuielile de călătorie mai puţin ridicate, electoratul francez (30 de milioane de

---

363 Vc7î Rogcr-Oerard Schwa rtzcnbCTE, La guerre de succession ou Us élections présidentielles de 1969, Paris PUF., 1969, n, 254- 259,

A Jacques Berne, Vjî Campagne de M, Valéry Girard d'Estamgpour les élections présidmrictfes de 1974, memoriu pentru D,E-S. din Paris II, 1975, p, 113,

Sylvie Golïiard, La Campagne présidendeUe de Français Miucrrand m 1974, mçporiu pcnlru l>.E S, dejpimlc politice din Paris II, 1976, p. 120.

364 Fr. Mitterrand. La Faille et le swn, need, la Flammarion, 19761 p. 275.

365T Vezi tnfra, p. 310.

aleagă lori) este de cinci ori mai puţin numeros decât electoratul american (150 de milioane), în concluzie, cele 15 miliarde de franci vechi trebuie împărţite la 5, rezultând doar 3 miliarde de franci vechi ca st obţinem costul unei campanii prezidenţiale din Franţa condusă după normele americane.

În plus, în Franţa, spre deosebire de Statele Unite, folosirea rad io televiziunii de stat este gratuită. Dimpotrivă, în 1976, cei doi candidaţi la Casa Albă au consumat mai bine de jumătate din alocaţii pentru a cumpăra timp de antenă. Astfel, o campanie pentru a ajunge la Elysée făcută în stil american ar trebui să coste nu 3 miliarde de franci vechi, ci pe jumătate, adică V miliarde.

Este exact cifra pe care o avansează Jacques Berne pentru campania lui Giscard d'Estaing. Deci, raportată la normele noastre de populaţie şi de radiotekviziune, campania lui Giscard d'Estaing a costat la fel de scump ca aceea a lui Ford sau a lui Carter. Însă, dacă vom lua cifra de 5 sau 6 miliarde avansată de Mitterrand, atunci campania lui Giscard d'Estaing ar fi costat aproape de patru ori mai mult decât campania prezidenţială în stil american.

Aceste cheltuieli electorale foarte ridicate au şi un inconvenient. Ele creează o disparitate între mijloacele de campanie ale candidaţilor în funcţie de resursele de care dispun. Între stânga şi dreapta, ultima mereu mai dotată din cauza sprijinului cercurilor industriale şi financiare.

Astfel, în Statele Unite, republicanii, favorizaţi de *Business*, se mişcă mult mai în voie decât democraţii în utilizarea serviciilor foarte costisitoare oferite de firmele de *campaign management* şi în angajarea unor cheltuieli foarte importante.

În 1972 ca şi în 1968, democraţii ţi republicanii se luptă cu arme financiare inegale. După Humphrey şi după principalul său *manager*, O'Brien, democraţii ar fi câştigat în 1968, dacă ar fi dispus de fonduri suficiente. Din cele 5 sau 6 milioane de dolari strânse, cea mai mare parte a fost adunată în ultima săptămână deci, prea târziu. De exemplu, ca să cumperi timp de antenă în acest stat-cheie care este California, cu 10 milioane de dolari, estimează O'Brien, „l-am fi bătut zdravăn pe Nixon"[366]. De aici ţi până la a crede că preşedinţia este tic vânzare nu este decât un pas.

Chiar în sânul aceluiaşi partid, inegalitatea resurseioi poaw exercita o influenţă puternică în momentul alegerilor primate, atunci când candidaţii se luptă pentru candidatură.

Confruntându-se cu danul Kennedy, în alegerile primare democrate din I960, Humphrey se prezenta el singur ca „băcanul din colţ care se luptă cu un magazin universal"[367]. În preajma anului 1972, temându-se să-l înfrunte pe Edward

366 Ciut de Dsn Nirnnm.o/t cù., p. *1

367^ 'Hicodore While,.qt cit,p. 131.

Kennedy şi în special mijloacele lui financiare, Muskic scrie cu umor; „Sunt totuşi mulţumit *să* descopăr că un băiat sărac poate deveni preşedintele acestei ţări dacă găseşte pe drum 20 de milioane de dolari ca să-şi plătească cheltuielile cu campania electorală”[368].

Din partea republicană, Nelson Rockefeller, datorită averii sale de familie, îşi finanţează, fără să mai ţină cont, campaniile pentru postul de guvernatoral New York-ului. Prima, cea din 1958, l-a costat 1,8 milioane de dolari (inclusiv cheltuielile senatorului republican din New York, Kenneth Keating), iar a doua, din 1962,2,2 milioane de dolari (şi cheltuielile senatorului republican Jacob Javits), în 1966, Rockefeller, împreună cu consilierii săi republicani din stalul New York au cheltuit 5,2 milioane de dolari[369].

În sfârşit, ca să obţină cel de-al patrulea mandat de guvernator din 1970, Ri>chefel! ei ar fi cheltuit din buzunarul propriu între 7 şi 10 milioane de dolari faţă de numai 2 ale rivalului său democrat, Arihur Goldberg[370].

Cazul fraţilor Kennedy, al fraţilor Rockefeller, al domnilor Bensicini Scran ion sau Shapp dovedesc acest lucru: candidaţii înstăriţi se folosesc de averea personală, ca să se înalţe în cariera politică. Comentând alegerile senatoriale

---

368“ the JVnv York Tunes htugujinc Jin 22 noiembrie 1970.

369J "EtacLgruii nü Candidates tW, Cùngre&xiLuuil Quutcrty, nr special, pu 59.

370 CaluUc Julien, op. til, p, 151, - Cf. supra, p. 384.

din 1970, domnul Ralph Nader face următoarea remarcă: „Din cincisprezece candidaţi principali din şapte state importante, unsprezece erau miliardari» Cei patru, care nu erau, au pierdut”[371]. Aceste distorsiuni sunt grave. Iar ele nu există doar în Statele Unite.

Libertatea votului nu este deplină, atunci când sunt exercitate asupra alegătorilor unele presiuni, când anumiţi candidaţi, mult mai dotaţi decât alţii, pot să recurgă singuri, pe scară largă, la lehnidle „sofisticate” şi ruinante (sondaje de opinie, marketing, afişe puhlicitare etc.)[372]. Aşa încât, îşi asigură o poziţie dominantă, chiar un monopol, asupra pieţei electorale şi alterează libera alegere a cetăţenilor, în/mai, unii candidaţi cheltuiesc atât de mult cu campania încât aproape că îşi cumpără postul. După o practică ce aminteşte de Vechiul Regim şi de venalitatea oficiilor.

Printre altele – şi acesta este al doilea inconvenient – aceste cheltuieli electorale din ce în ce mai apăsătoare necesită unele concursuri financiare care nu sunt întotdeauna dezinteresate. Mulţi dintre candidaţi se adresează cercurilor de afaceri, ca să le finanţeze campania. Iar aceştia consideră, la rândul lor, această contribuţie ca pe o poliţă de asigurare sau ca pe un fel de investiţie,

---

371 Ralph Nader. A tain busse sur te Cotisé*, Van*, J.-C, L»ttât> 1973. p, 24.

372 In eceasci priyinţi, alegerile municipale din manie 1977, au cauzai, din panta muoriü|ii, dieiiuieli masive care ar D trebuii si (ie ctlrale

cu speranţa că cel ales nu va fi nerecunoscător. Deoarece stalul poate să acorde sectorului particular orice fel de favoruri sau de contrapartide (subvenţii, degrevări fiscale, ponderarea funcţionarilor prea zeloşi, contracte avantajoase, reglementări sau legi profitabile, protecţionism, politică externă adaptată exportului către anumite ţări etc.). Aceste abuzuri şi presiuni constituie poluarea democraţiei, în numeroase state[373][374].

Manie 1971. Depana meniul american al agriculturii arată că preţul garantat al laptelui nu va G mărit. După treisprezece zile, el anunţă o majorare cu 6%. Între timp avusese loc o conferinţă a conducătorilor industriei laptelui, care s-a ţinut la Casa Albă şi care au hotărât să aloce pentru campania de realegere a lui Nixon o sumă estimată de Nader la aproximativ 225 OUU $\ 30U (XX) $ de *Newsweek** şi la 322 <XX1 $ de *Times*.

Februarie 1972. Presa americană dezvăluie: I.T.T. promisese să aloce suma de 400.0U0 $ pentru realegerea lui Nixon cu condiţia ca Departamentul justiţiei să suspende urmărirea judiciară împotriva ei, în virtutea legislaţiei antitrust. Or, ministrul justiţiei era Mitchell, care a condus campaniile lui Nixon din 1968 şi din 1972.

373N ici lai n noastră nu pete deloc să fie la ailiţmelul acestor practici-1 jpsetc numai dovezile formale, stabilite de comisiile parlamentare de ancbejl active ţi de u justiţie independentil. La tel ca In Statele Unite.

374 Time din 2 februarie 1972,

C. Keodată, unde anchete parlamentare – cum a fost aceea în legătura cu Watergate – dau la iveală în mod public anumite cârdăşii, coruperi sau presiuni ale comanditarilor de fonduri electorale.

Decembrie 1974. Primul-ministru Tanaka îşi di demisia, ca victimă a unui fel de „Watergate japonez" şi a revelaţiilor de presa asupra imensei sale averi. În ianuarie 1977 a fost deferii justiţiei, acuzat fiind că a primit 800 de milioane de franci vechi de la Lockheed, lată cum poate fi coruptă democraţia. Iar puterile economice şi financiare li stabilesc preţul Dar, cu un risc: să vadă cum se transformă clasa politică într-o trupă de teatru, întreţinută de clasa dominantă, ca să dea spectacole, ca să distreze publicul, la să-i distragă atenţia de la ceea ce se petrece de fapt în culise, acolo unde clasa avută prosperă şi se consolidează. Fixând luminile strălucitoare şi orbitoare asupra acestor biete dubluri din lumina reflectoarelor, asupra acestor figuranţi supremi în care se transformă anumiţi oameni politici.

ULTIMUL RECITAL

„Politica aparţine tuturor", Pierre Mendia France

Peste lot scena politică este monopolizată de un actor politic* care îi transformă pe cetăţeni în spectatori ţi pe militanţi în figuranţi, ca să-şi ofere acel *oneman show* al său, recitalul său. Cum să mai tolerăm atâta timp această jalnică deturnare de la democraţie? Cum să facem ca acest recitalsă

fieultjmul? Mai precis* ce-i de făcut?

DEMITIFICAREA STATULUI

Prima urgenţă în abolirea stat ului-spectacol este demitificarea Statului, Cărr pentru a „de-spectacularizfl" stalul ar trebui să-l despuicm de orice fel de mască, de orice mit* de orice aură celebră. Ar trebui să terminăm odată cu mitologia statulur aparat prestigios şi misterios.

În definitiv, întotdeauna în existat – în Franţa mai mult decât în oricare alt loc – două concepţii asupra statului: Statul-Putere şi Statul-Republică.

Prima concepţie este de sorginte monarhică. Originea et urcă până la Imperiul Roman. La ieşirea din Evul Mediu şi din feudalism, ea se regăseşte în *Principele* lui Machia velit* unde se foloseşte* pentru prima oară* cuvântul Stat în sensul lui modern. Pentru a ilustra: pentru Franţa acest stat a reprezentat amibiţia lui Richelieu, a lui Ludovic al Xlv-lea şi a lui Napoleon. Alţii vorbesc despre Statul francez" * pentru a repudia Republica.

În această viziune, statul este înainte de toate sinonimul suveranităţii, autorităţii. Este puterea supremă care domină, care guvernează* care stăpâneşte. Este „monstrul rece" din care se revarsă forţa şi esenţa. În cadrul lui şi prin el se realizează naţiunea. În afara statului, nicio salvare. Salut! în această calitate* el determină respectul şi cere supunere.

Postulatul implicit: autoritatea vine de sus. Puterea este un joc fascinant şi lainic. Politica este

mult prea complexă pentru omul obişnuit. Ea trebuie lăsata în seama prinţilor şi a şefilor de stat, experţi în exerciţiul ei subtil. Poporul trebuie doar să se încreadă în guvernanţii săi. Restul vine de la sine.

Este chiar formularea lui de Gaulle din *fit de l'épée*: „Armate lor, ca ţi popoarelor, le trebuie mai întâi conducători excelenţi, restul le va fi dat în mod automat" 1.

Concepţia contrari, mai puţin militară, mai puţin regalista, a inspirat Independenţa Americii şi Revoluţia franceză. Ea marchează începutul tuturor Republicilor noastre, în afară de cea de-a V-a.

Departe de a fi o entitate metafizică, Statul nu reprezintă decât naţiunea juridic organizată. Departe de a fi un aparat transcendental, el devine un ansamblu de mijloace pus în slujba colectivităţii. Statul se transformă într-un simplu instrument al cetăţenilor. Oferindu-i în loialitate sensul etimologic, în «est caz se preferă să se vorbească despre „Republica". În ţine, stalul devine „obiectul tuturor", iar politica afacerea fiecăruia.

Această dualitate de concepţii a marcat dreptul publiera ştiinţă politică.

Ea a împărţit mai întâi juriştii în două şcoli. Pentru prima statul se defineşte în special prin exerciţiul puterii publice: întruchiparea suveranităţii, el procedează în mod esenţial prin decizii unilaterale care sunt impuse publicului.

Pentru cealaltă concepţie, statul suveran nu este decât un mii nociv. Statul nu este nimic altceva decât un ansamblu de servicii publice, instituite pentru a răspunde nevoilor foarte concrete ale populaţiei: securitate, justiţie, bunăstare.

Acest realism salutar câştigă astăzi ştiinţa politică. Fireşte, pentru unii ştiinţa politică rămâne ştiinţa Statului, societate perfectă şi realitate supremă, (nsă, pentru mulţi alţii, ea este pur şi simplu ştiinţa puterii, a formelor în care că se manifestă. În această privinţă, abordarea organizatorică reaşază în mod util stalul printre celelalte organizaţii sociale. Ea subminează fetişismul puterii statului, descriind fenomene analoage de autoritate în orice organizaţie, chiar şi de dimensiuni restrânse (asociaţie, întreprindere etc).

Analizele sistemice şi funcţionate au condus la demitificarea fenomenului statal. Statul se bucur* de „puteri"; el exercită „funcţii". Sistemul politic devine o piesă a sistemului social. Un

Vai *supra*, p 25 – 26.

transformator. O maşinărie foarte simpla ţi puţin cam vulgata. Pentru converti cerinţele sociale în decizii politice[375]. Acest proces de transmutaţie implică faptul că statul trebuie să fie informat de indivizi sau de grupuri de Indivizi despre nevoile populaţiei. El presupune deci

375 Despre acetic abordări organ im oriile, iblemice, tuncponale ţi cibernetice, vezi Rogcr-G<nnt Schwiitzcnbcrg,SocMitpepolunjur, Montchrestien, cd. 11 li a, 1974, p, 99-172.

autonomia ţi iniţiativa tor. Exact acele lucruri care deosebesc Sta iul-Republica de Sutul-Putere.

Aceste doul State se bazează de fapt pe de ui principii diferite. În sensul în care Montesquieu înţelegea prin „principiu” ca fiind resortul care pune în mişcare un regim politic.

Principiul Statului-Repubildl este libertatea. Statul nu poate cunoaşte ţi satisface aşteptările decât dacă îl lasă pe fiecare să se exprime liber. Nu este o întâmplare că Revoluţia franceza a început cu votarea *Declaraţiei drepturilor omului ţi ale cetăţeanului* Nu este o întâmplare, că cea de-a III-a Republică a început cu legiferări în materie de libertăţi publice. Pentru a institui sau a dezvolta libertăţile departamentale (1871) ţi comunale (1884), dreptul la întruniri (1881), libertatea presei (1881), dreptul sindical (1884) etc.

Ideea este simplă ţi puternică. Statul nu este legitim decât dacă satisface nevoile colective. Şi nu poate să le cunoască decât dacă le facilitează libera exprimare prin canalele cele mai diverse. Numai libertatea cetăţenilor îi dă forţă stalului.

Stalul-Putere inversează ordinea factorilor. În ochii lui, forţa stalului este aceea care dă libertate şi prosperitate cetăţenilor. Principiul său de bază este autoritatea.

Avid să conducă lotul, obsedat să reglementeze totul, Statul Putere absoarbe şi centralizează din ce în ce mai multe activităţi. Sprijinit pe un aparat ichnico-birocratic, el

comandă, dirijează, ordonă, fără să asculte sau să se informeze. Distant faţă de Parlament şi de corpurile intermediare, dispreţuitor faţă de asociaţiile ţi colectivităţile locale, el întruchipează aroganţa puterii. Slalul-Putere menţine naţiunea sub luleia lui, pentru a realiza fericirea cetăţenilor fără ei, dacă nu chiar împotriva lor.

În realitate, Stalul-Putere îşi urmează în mod firesc înclinaţia sa monarhică. Întotdeauna gala să conducă în primul rând, aparatul statal devine lot mai greu de urnit din loc. De unde nevoia unui centra ţie impuls unie. La limită, orice stat se concentrează în persoana şefului de stat sau al guvernului. De Gaulle nu făcea altceva decât să exprime natura lucrurilor proprie Stalului-Putere, când, la conferinţa de presă, din 31 ianuarie 1964, declara: „Trebuie în mod evident înţeles că autoritatea indivizibilă a stalului li este încredinţată în întregime preşedintelui. „[376].

În acest caz, cetăţenii asistă ca nişte spectatori pasivi la exercitarea autorităţii, fără a gândi că ar putea s-o influenţeze. Toiul le pare că se joacă departe de ei, undeva în maşinăria Sfatuiui-spectaool, stadiu suprem al Stătu lui Putere, care solicită numai admiraţia supuşilor moleşiţi.

REÎN VÂŢAREA LIPSEI DE RESPECT

Bineînţeles că o societate organizată nu se poate menţine fără existenţa unei autorităţi, a

376\ tt. supra, p.

unei pulen. Dar, trebuie să ne ferim de orice plecăciune, de orice serviabili tale sau condescendenţă în faţa acestei puteri Trebuie să învăţăm din nou lipsa de respect, insolenţa şi să încetăm să-i mai idolatrizăm pe stăpânii statului. Cum ne sfătuia Alain: „Nu mai aclamaţi, aclamaţia vine şi vă ia sufletul”.

Împreună cu el, trebuie să disociem între respectul autorităţii, necesar pentru menţinerea statului, şi supunerea spiritului, inutilă şi nefastă, în locul supunerii Alain preferă rezistenţa: „Rezistenţă şi respectul autori lăţii, iată cele două virtuţi ale cetăţeanului Prin respectul autorităţii el asigură ordinea, prin rezistenţă, el asigură liberiateact. Căci, „a ic supune nu este acelaşi lucru cu a respecta” [377]*

Ca să încetezi să mai fi un spectator şi să redevii un cetăţean, trebuie să încetezi să venerezi statul. Trebuie să-ţi regăseşti insolenţa faţă de puterea supremă, acel Leviathan umflat de orgoliu şi împietrit de emfază*

Ca republică, statul nu este superiorul, ci servitorul cetăţenilor* Dir le revine obligaţia să-şi aducă aminte, că statul este bunul lui, că aleşii sunt aleşii lor şi că miniştrii sunt miniştrii lor. Ei se află acolo datorită lor şi pentru ei. Este sard na lor să controleze mai activ această pul ere. Amintindu-şi acest adevăr evident: stalul sun* tem noi.

---

377 Alain, ÆfArKTUf i'uiif dtretrineradicale, Paris, Gallimard, 1925-

În Antichitate, puterea era considerată ca o datorie, nu ca un privilegiu. Era acceptată din spirit civic, dar, cam împotriva voinţei. Ar trebui regăsită această simplitate democratică, care demiiifică ţi banalizează puterea, pentru a o reduce la o datorie comună. Trebuie să se sfârşească odată şi odată cu misterul şi cu spectacolul puterii.

Ca un bun „cetăţean al Genevei”, iată ce scria Rousseau în *Contractul social*: „Oamenii cinstiţi ţi simpli sunt greu de înşelat din cauza simplităţii lor: amăgelile, pretextele rafinate nu-i pot impresiona… Când vezi la cele mai fericite popoare din lume grupuri de ţărani care pun treburile statului la punct sub un stejar şi care se conduc atât de înţelept, ne putem oare împiedica să dispreţuim rafinamentele altor naţiuni, care sunt ilustre ţi nenorocite cu atâta artă şi mister?”[378]

În realitate, politica este problema oricăruia dintre noi. Ea trebuie să înceteze de a mai fi monopolizată de tehnocraţii care umplu ministerele şi care tronează departe de realitate, în paradisul artificial al palatelor naţionale. Ca şi de profesioniştii politicii, de birocraţii care conduc aparatele şi statele majore, împărţind între ei câţiva zeci de metri pătraţi din hemiciclul de la Palatul Bourbon, această „casă fără feresire”!

Politica nu poate rămâne sanctuarul acestor

---

378 Jean-Jacques Rousseau. Du Confrat social, cartea a IV-a, cap. I.

două caste care servesc drept maşinişti ai stalului spectacol.

DIFUZAREA INFORMAŢIEI

Cum s-ar putea reconstitui un popor de cetăţeni responsabili, în Incul unui popor de spectatori? Cum altfel decât prin educaţie? Bineînţeles că libertatea nu se învaţă, însă educaţia o pregăteşte. Iar libertatea nu poate să se desfăşoare decât pe fondul unor aptitudini dobândite.

Educaţia poate deveni o învăţătură a luptei împotriva statului spectacol. Ea poate forma indivizi conştienţi şi responsabili, care ştiu să-şi exercite în mod liber examenul critic şi capacitatea de alegere. Să reziste în faţa minciunii, în faţa mitului şi în faţa propagandei să reacţioneze ca nişte cetăţeni autonomi şi nu ca nişte automate.

Râdem adesea când vine vorba de învăţător, acest „husar negru al Republicii" cu toate acestea, educaţia laică, civică şi populară a transformat o masă de supuşi într-un popor de cetăţeni. Numai ea a reuşit să-i dea un sens adevărat sufragiului universal

În lipsa educaţiei poporului, acest sufragiu universal n-a fost decât un mit în anul 1848. Iar alegătorii l-au votat prin plebiscit pe Louis-Napoleon Bonaparte, preferând să voteze pentru un nume, pentru un om, mai degrabă decât pentru un program de care majoritatea era incapabilă pe alund să ia cunoştinţă, în prezent, în ultimul sfert

al secolului XX, e necesar un efort reînnoit de reeducare, pentru va o nouă Vigoare a democraţiei să fie posibilă. De fapt, în societatea industrială avansată, problemele devin din ce în ce mai complexe şi mai tehnice. În acest moment, în lipsa unei informaţii suficiente asupra acestor lucruri, sufragiul universal riscă să redevină un mit sau o aparenţă şi un plebiscit al stăpânilor staiulut-spectacol, adevărata putere de opţiune peireeându-sein altă parte, în umbra lor, de către grupuri economice pu le în ice sau de a parate tehnico-bimerat ice care acumulează ştiinţa eficientă.

Ca şa prevenim acest risc, trebuie să dezvoltăm chiar din timpul liceului şi, evident, al facultăţii, cunoştinţele despre treburile publice. Contează foarte mult să depăşim instruirea civică tradiţională – adesea, în ciuda legii, nedeslăşurată – pentru a-i da fiecăruia noţiuni elementare de economic, de drept, de sudologie şi de ştiinţe politice.

În acest fel, fiecare va putea să redevină un cetăţean pregătit, capabil să voteze în cunoştinţă de cauză, capabil să hotărască asupra problemelor complexe ale timpului său, fără să se lase în voia aşa-zişilor specialişti în probleme publice. Oră să se abandoneze acestor prinţi ai spectacolului politic; care fac pe oracolele sau pe magii inspiraţi.

Pe lângă sistemul educativ, sistemul informativ (presă, radio, televiziune) trebuie să ocupe un loc

central în lupta împotriva şi ai ui uispectacol. Astăzi, acesta transformă adeseori informaţia într-un joc de scenă sau în nişte benzi desenate. Mâine s-ar putea ca el să termine cu această antipedagogie, la limita regresului infantil, pentru a deschide în mod public toate marile dosare, ca să impună „dreptul de a ţii”[379].

Acest drept ar trebui să ocupe un loc fruntaş pe lista drepturilor omului şi ale cetăţeanului. Fără el democraţia nu este posibilă. Fără el opţiunile fundamentale scapă alegătorilor. Ele revin unei minorităţi care monopolizează accesul la dosare şi la date. Ele aparţin unei „elite a ştiinţei 4, care controlează statulspectacol şi în care se grupează conducătorii acelui *Establishment* economic şi al tehnocraţiei administrative.

Aşa cum unii adună capital, această tehnostructură acumulează cunoaştere, pentru a o transforma în putere, pentru a modela societatea după ideea ci şi după cum îi convine. În acest fel, se formează o nouă castă care oferă informaţia, precum se făceau actele caritabile: cu zgârcenie şi condescendenţă.

Realitatea este uneori oferită printr-o informaţie concesionată, cu titlu de favoare sau de hatâr Adesea se ilustrează embargoul asupra informaţiei veritabile. Acest lucru va trebui schimbat, pentru a introduce informaţia liberă a

379 VezJ Kogrr-Oirard Schwnrlzenbefţ, mLc droit de «voir*, Le Monde din 7 mal 1975 (i KiTrf iiu Lc Afowlc dia 3 martie 1976.

tuturor despre toate.

Totul trebuie făcut-prin intermediul mijloace lor de.com unica re şi prin învăţământ – întru luminarea cetăţenilor despre adevăratele provocări ale timpului nostru, pentru a le permite să hotărască ci înşişi prin ci înşişi. Opţiunile prezentului sunt opţiuni ale civilizaţiei. Ele trebuie dezbătute în faţa tuturor şi împreună cu toţi. Sunt mult prea importante pentru a fi ascunse de-acum înainte în spatele unor lambriuri secrete ale vreunui cabinet, de o mână de miniştri şi de funcţionari.

Democraţia trebuie să le o casă numai din sticlă. Ea nu poate deveni un club închis, rezervat numai pentru anumiţi patricieni ai administraţiei şi ai economiei, pentru câţiva privilegiaţi ai informaţiei, pe scurt, a unei noi aristocraţii.

Am mat amintit că Paul Valéry definea politica drept „o artă care împiedică oamenii să se ocupe de ceea ce-i priveşte”. Această definiţie trebuie abolită, pentru a face din politică ceea ce trebuie să fie: problema fiecărui cetăţean.

A-ţi. FACE TIMP PENTRU VIAŢA PUBLICĂ

Este evident că democraţia nu poate constitui doar un minut de libertate în toţi cei cinci sau şapte ani, nu poate fi doar gestul efemer al alegătorului care strecoară în urnă un bileţel, pentru a „demisiona” imediat până la viitorul scrutin, devenind un simplu martor pasiv al politicii făcute de altcineva, adeseori, din lipsă de timp.

În prezent, societatea îi vinde fiecăruia dintre noi timpul de a trăi, timpul de a fi noi înşine. Astăzi, această societate de hipertensiune şi de sure proastă devorează timpul uman. Idealul este, fireşte, o altă societate în care fiecare îşi găseşte timpul de a se dezvolta plenar. O societate în care fiecare poate să-şi împlinească toate posibilităţile, fără a fi cantonat într-un singur rol: muncitor, casnică sau politician de profesie. Unde fiecare şi oricine îţi poate face timp să se angajeze deodată şi într-o viaţă profesională, familială şi publică. În loc să se limiteze la una dintre aceste trei funcţii şi în loc să fie numai o treime din el însuşi.

Scopul ideal este acela al plenitudinii dezvoltării, al totalităţii Aceasta presupune ruperea de repartizarea tradiţională a îndatoririlor care-l închid, pe fiecare într-un rol stereotip şi unic. Aceasta impune o altă diviziune a timpului între timpul de lucru – ce va trebui redus – timpul vieţii particulare (timpul prieteniei, al dragostei şi al vieţii de familie) şi timpul vieţii publice.

În acest fel, fiecare va avea timpul să acţioneze – dacă doreşte – În unele formaţiuni politice sau în unele asociaţii de interes general, chiar să exercite unele funcţii alese (la nivel local sau naţional). În loc să fie ca astăzi un simplu spectator pasiv care se lasă pe mâna unor actori care trăiesc politica în locul lor. În loc de a exista politic prin interpuşi, în loc să lase „clasa trândavă”, despre care vorbeşte Thorstein Veblen care să conducă această minoritate norocoasă

care, singură sau aproape singură, poate să se dedea acestei „activităţi, de timp liber”, care rămâne politica.

A DIFUZA PUTEREA

Puterea va fi cu atât mat puţin spectaculoasă cu cât seva răspândi mai tare, în concluzie, trebuie s-o banalizăm, prin a o răspândi, prin a o dezmembra şi a o dispersa. Prin a compensa statul central prin orice fel de „contra puteri”[380], multiple, eficiente şi diferite, capabile să-l echilibreze.

Imperativul este de a se organiza împotriva puterii statului, exceselor ţi reprezentaţiilor lui. Înseamnă oprirea logicii concentrării puterilor.

Contraputerile macini puterea stalului ţi descentralizează autori laica. Ele regionalizeazi spaţiul. Aceste cont rapuieri ridici obstacole împotriva expansiunii continue a puterii unice şi centrale Împreună cu spectacolul ei obsedant. 1

Descentralizarea se impune pentru a depiţi acest stat de tip napoleonian, care supune un întreg popor sub tutela lui, aducându-l aproape la condiţia unui regim colo mai Apropierea puterii de ceiâţean în vederea asigurării unei participări reale a tuturor la luarea decizii lor este rodul progresului democraţiei locale ţi al autonomiei din ce în ce mal crescute a colectivi ta şi lor

380 Voi Libené, libertés. Haita, Gallimard, 1976t p. 59 ţi pretaţi de Fr, Millcroad, reflecţii ale C.'umiieiului pcnioi o chart* I libenlţilwr, redactai! fi de Jacqvo AltâU, Rohen Badinter, Jean Denis Brodln. R/gts Debray, î surent Fabius, Roger-Girard Schwartzenbetf ţi Michel Serres.

teritoriale: departamente, comune.

Puterea trebuie să le revină francezilor prin impunerea noţiunii de „putere comunală”, de putere comună a cetăţenilor asupra propriului lor trai, asupra propriului viitor1. Faţă de statul napoleonian ţi faţă de prefecţii lui, costumaţi în uniformele lor militare, această contra putere comunală va dezvolta autodecizia democratică.

De aceea, regiunea trebuie să devin[381] şi ea o colectivitate teritoriali în exerciţiu deplin, şi nu un simplu domeniu public. Ea trebuie să dispună de o adunare aleasă printr-un sufragiu universal direct şi de un preşedinte ales de şi prin Intermediul acestei adunări, care să fie executivul acelei regiuni, în locul şi în funcţia actualului prefect al regiunii, care ar deveni în acest caz un simplu comisar al guvernului.

Această diseminare a puterii la diferite niveluri ar dezumfla într-atât statul ţi i-ar îngrădi, fără îndoială, exhibiţiile cele mai exagerate. Banalizat astfel şi plasat printre alte puteri adevărate, statul central şi-ar pierde, probabil, din frumuseţea ţi aroganţa lui, clei prestigiul lui nu ar mai şi «cetăţi în ochii publicului.

În plus, această diseminare a puterii ar mări controlul democratic şi eficacitatea celor aleţi, cu condiţia să fie însoţită de o limitare a cumulului de mandate. Interzicând, de exemplu, cumulul de mai mult de un mandat local cu unul naţional2.

381V ezi Le Pouvoir communal, minifcKut municipal al Miţcirii radicalilor de stima, 1976.

Vaire tu» *să* se sfârşească odată cu frecventa situare în care îl vedem pe omul-orchestră politic care este în acelaşi timp şi deputat ori senator, şi consilier municipal sau primar, consilier general, consilier regional, şi pe deasupra şi preşedinte al unor diverse organisme publice locale. Acest cumul de mai multe mandate are cel puţin două inconveniente.

Mai întâi, este foarte greu să-ţi asumi cu eficacitate toate aceste îndatoriri, toate aceste responsabilităţi, astfel cumulate, în toate direcţiile. Se întâmplă câteodată ca un parlamentar să fie prea absorbii de diferitele funcţii locale, încât nu-i mai ajunge timpul ca să fie un deputat sau un senator într-adevăr eficient, informat, capabil să controleze guvernul şi tehnocraţia administrativă care începe să ia din ce în ce mai multe decizii în locul Parlamentului.

Limitarea cumulului de funcţii îi va oferi deci fiecărui parlamentar mai mult timp şi mai multe mijloace pentru gândire şi acţiune în legătură cu marile probleme naţionale, care-i privesc pe toţi francezii, nu numai pe alegătorii din comuna sau canionul lui.

Situaţia prezentă mai are încă un inconvenient: o castă restrânsă de profesionişti monopolizează un maximum de mandate naţionale şi locale. În acelaşi timp, ea formează un soi de baraj care împiedică tinerelul şi femeile să intre în viaţa publică, începând foarte normal cu această învăţare pe care o prezintă exercitarea

mandatelor locale, deoarece chiar aceste mandate sunt acaparate de o minoritate de notabilităţi.

În această perspectivă, a limita cumulul de mandate înseamnă formarea a numeroase adunări municipale, departamentale sau regionale de tineri şi de femei, înseamnă multiplicarea numărului acelora care practică politica în loc s-o considere un spectacol.

FIXAREA UNUI PLAFON

ŞI FINANŢAREA CHELTUIELILOR ELECTORALE

Pentru a slăbi statul-spectacol trebuie, de asemenea, micşorate şi modificate resursele de care el dispune. A legifera în legătură cu această comoară de război – şi de reprezentaţie – înseamnă la fel de mult ca a preveni riscurile de abuz, de presiuni şi de corupţie care constituie poluarea democraţiei[382]. În mare, putem lua în consideraţie trei tipuri de măsuri: publicarea cheltuielilor electorale, fixarea plafonului şi finanţarea lor de către stat[383].

Mai Entâi despre publicitate. Alegătorul trebuie să voteze En cunoştinţă de cauză, ştiind cine finanţează, pe cine. În Germania Federală, legea din 24 iulie 1967, modificată prin legea din 22 iulie 1969, ca statut al partidelor, le obligă pe acestea să prezinte în fiecare an o contabilitate detaliată din care să rezulte provenienţa

382' Vezi supra, ţi, 314,

383 Vezi R<Jgcr-G4rard Schwartzcnberg, „Rendre le suffrage ufiivereer. Le MotuU din 5 aprilie 1974.

resurselor financiare. În Regatul Unit, fiecare mare partid îşi publica bugetul anual, de când *Companies Aci*, din 1967, obligă societăţile să-şi declare contribuţiile lor politice.

De asemenea, ne putem gândi şi la fixarea unui plafon al cheltuielilor electorale pentru a se împiedica acele campanii prea costisitoare şi somptuoase. Aceasta este şi soluţia engleză privitoare la *Reprezentation of the People Acts* din 1949 şi 1969, Bineînţeles că aceste legi nu limitează banii plătiţi din pungă ai partidelor pe plan naţional, însă pe plan local, niciun candidat nu poate cheltui mai mult de 1.075 lire, la care se adaugă şi o sumă tocmită, care variază în funcţie de alegători şi calculată în mod diferit, dacă este vorba de o circumscripţie rurală sau urbani.

Soluţia cea mai echitabilă rămâne totuşi finanţarea cheltuielilor electorale de către stat, ca în Germania Federală, Cheltuielile totale aïe statului sunt calculate pe baza a *2J50* DIN pe cap de alegător înscris, iar repartiţia între partide se face în funcţie de sufragiile obţinute de fiecare la alegerile în Bundestag. În vederea instituirii unui astfel de sistem în Franţa se poate estima suma de 5 franci de alegător, 5F. reprezentând preţul aproape a 2.1 desuper”... Este prea mult pentru a separa politica de afaceri şi pentru a evita înţelegeri secrete ale aleşilor în interes personal? înainte de toate, alegerile constituie o activitate de interes general, un serviciu public care merită finanţat de întreaga colectivitate. Cine ar putea

regreta că banul public ar subvenţiona democraţia?

Mai multe ţări au analizat acest lucru* Astfel că în Suedia, care, după mai multe forme de ajutor indirect (la organizaţiile de tineret sau la ziarele de partid), începând cu 1966, se angajează pe calea finanţării bugetare directe a partidelor. Şi în Italia, o daţi cu legea din 2 mai 1974, care determina statul să contribuie la cheltuielile electorale ale partidelor pentru a rupe cu practica de subvenţionare oculta (acuta de unele grupuri economice şi de unele sectoare particulare şi publice. Ca şi în Statele Unite, după scandalul cu Watergate şi cu ila cerea Vesou, care au a ratai cum Partidul Republican se adicsa acelui *fut* uiu, mai îl voma miliari (societăţi uriaşe, puternice grupuri de presiune etc.), care doresc să obţină în schimb favoruri ţi promisiuni de neurmărire judiciari.

Ca o reacţie împotriva acestor nereguli şi pentru moralizarea finanţării campaniilor electorale. Congresul adoptă» cel *Election Campaign Act* Promulgata pe 15 octombrie 1974, această lege este parţial invalidata de către Curtea Supremă, pe 30 ianuarie 1976. Însă, o versiune revizuită, ţinând cont de obiecţiile Curţii, este promulgată pe îl mai 1976: este *Federal Election Campaign Act Amendements of 1976*.

Această legislaţie prevede posibilitatea unei finanţări din fondurile publice a precampaniei ţi-a campaniei prezidenţiale. Pentru precampanie (în

care intră ţi prd îmi oarele), un candidat care ajunge să strângă contribuţii particulare atingăod 100 U00 $ – în tranşe de cel puţin 5.000 S în 20 de state sau mai mult – poate să pretindă o finanţare paralelă din fondurile publice care poetesă ajungă până la suma de 43 milioane de dolari. Pentru convenţii există o finanţare publică facultativă de care partidele importante pot să beneficieze în mod automat. În fine, pentru campania prezidenţiali propriu-zisă, candidaţii celor două mari partide pot beneficia, dacă doresc, de o finanţare totală din fondurile publice. Însă, din acea clipă, le este interzis să primească ţi contribuţii particulare.

Legea fixează un plafon al contribuţiilor şi cheltuielilor. Contribuţia unui particular este limitata la 1.000 de dotări la fiecare alegere. Contribuţia unui candidat din averea personală ţi familială este fixată a 50.000 de dolari, dacă accepta ţi finanţarea publici; dacă nu, scapa de această îngrădire.

Pentru cheltuieli, regula este asemănătoare, adică se fixează un plafon pentru orice candidat care recurge la fondurile publice; Aceste plafoane sunt următoarele: 10 milioane de dolari pentru precampanie (inclusiv preliminarele), 2 milioane pentru Convenţia Naţională a fiecărui mare partid şi 20 de milioane pentru campania prezidenţialii *stricto sensu*. În finet fiecare partid poate cheltui două sule de alegător, cam aproximativ 3,3 milioane de dolari.

Această legislaţie constituie un progres enorm, iar fixarea unui plafon al cheltuielilor i-a conferit un caracter mai demn şi mai măsurat campaniei electorale din 1976, cu mai puţin tamtam, folclor şi chermeze locale, având în vedere resursele foarte mici, Acest plafon răceşte în mod oportun climatul campaniei electorale.

Cu toate acestea, această legislaţie comportă două lacunei Pe de o parte, ea nu este valabilă decât pentru cursa pentru Casa Albă, nu şi pentru alegerile în Congres, Pe de altă parte, dacă un candidai pentru Casa Albă neglijează finanţarea publică, el nu este supus unor plafoane de cheltuieli, iar în planul contribuţiilor, poate să cheltuiască atât cât îi permite averea personală şi familială, în orice caz, de altfel, „cheltuielile indirecte” nu sunt supuse nici unui plafon, în 1976, domnii Ford şi Carter au ales amândoi finanţarea publică. În viitor, cu excepţia celor care ar fi ei înşişi foarte bogaţi, orice candidat Ei va imita cu siguranţă şi va apela la fondurile publice, gândind că este imposibil, sau aproape imposibil, să depăşească sau chiar să ajungă la plafonul de 10, ori 20 de milioane de dolari (cu precampania şi campania cu tot) şi să obţină donaţii particulare care, luate individual, nu pot să depăşească suma de o mie de dolari.

În 1976, plafonul global al cheltuielilor autorizate pentru precampania electorală se ridică în final la 13,1 milioane de dolari pentru fiecare candidat (incluzând în această sumă şi o majorare

de 20% autorizată pentru cheltuielile de *fund raising*). Pentru campania prezidenţială propriu-zisă a domnilor Ford şi Carter, fiecare dintre ei a primit suma de 21,8 milioane de dolari din Trezoreria americană. Din acel moment nu au mai avut dreptul, de la „nominalizarea" lor, de Convenţie şi de partidul lor, să obţină contribuţii din afară, exceptând cele 3,3 milioane de dolari, o alocaţie oferita de comitetul electoral al partidului lor. Cheltuielile din 1976, au fost deci sensibil mai scăzute decât cele din alegerile prezidenţiale precedente[384]*

Comparativ cu aceasta, situaţia din Franţa prezintă un triplu bilanţ negativ, fiindcă nu există nici publicitate, nici plafonare, nici finanţare publică suficientă pentru cheltuielile electorale.

În deci ara I ia sa de politică generală din 3 octombrie 1972, Messmer preconiza unele măsuri de publicitate* Pentru ca să impună cel puţin „contabilizarea de către fiecare candidat a cheltuielilor pe care le-au expus drept fonduri şi ajutoare de orice natură, primite", însă aceste cuvinte au rămas fără efect.

În septembrie 1972, Poniatovski, pe atunci secretar general al republicanilor Independenţi, propunea şi finanţarea publică a cheltuielilor făcute de partide şi limitarea acestora: „Natura cheltuielilor partidelor în momentul alegerilor ar trebui să fie reglementată în mod strict şi să se

384 Vezi supra, p. 312.

excludă, anumite cheltuieli, ca de pildă afişarea dezordonată, distribuirea de manifeste ilegale, publicarea mai mult de un număr sau de două din ziarul partidului etc. În democraţiile moderne, cheltuielile electorale cresc de la un an la altul în condiţii excesive [385]„1. Poniatovski a devenit între timp ministrul afacerilor interne, spusele lui au rămas doar vorbe goale*

În sfârşit, în timpul campaniei prezidenţiale din 1974, Giscard d'Estaing a sugerat finanţarea de către stat a cheltuielilor electorale. De când a ajuns la Elysée, nici angajamentele lui nu au avut, încă, efecte concrete. Ceea ce există astăzi este numai o finanţare publică destul de insuficientă: rambursarea cheltuielilor cu tipărirea buletinelor de vot, a afişelor şi a manifestelor, ca de altfel şi cheltuielile cu afişele pentru candidatul la alegerile legislative care a obţinut cel puţin 5% din sufragiile exprimate* în afară de aceasta, candidatul care participă la alegerile prezidenţiale obţine cu titlu de rambursare acceptată suma de 100.000 de franci noi*

Atât timp cât nu se va institui o finanţare publică adevărată, dl timp plafoanele de cheltuieli nu vor fi fixate, va fi imposibil de obţinut, în Franţa, egalitatea reală dintre candidaţi, ca şi abolirea statului-spectacol.

CEREŢI PROGRAMUL!

Astăzi publicul este agasat şi drogat de

385 Monde din 29 septembrie 1972.

industria spectacolului politic, tu jurul lui, statul-spectacol îşi desfăşoară fastul gălăgios: afişe cu portrete uriaşe, prim-planuri la televiziune, mirajul publicităţii, O întreagă lume a himerelor, a halucinaţiilor şi a viselor care înlocuiesc realitatea. Dar până când?

Trebuie să obţinem – urgent – candidaţi care să nu mai pervertească democraţia, prin prezentarea unor figuri mai degrabă decât a unor programe, care întruchipează personaje mal mult decât proiecte Trebuie să terminăm odată cu acest dre al statului, cu acest iarmaroc de personalităţi atât de grosolane şi de alienante.

Într-o democraţie, minimumul este de a supune electoratului marile decizii. La intervale destul de apropiate, în ritmul alegerilor prezidenţiale sau legislative, alegi Io nil trebuie să hotărască singur – în mod direct ţi imediat – marile orientări pe care se vor angaja apoi guvernanţii pe durata legislaturii sau a mandatului prezidenţial. Nu este vorba numai de a hotărî cine să guverneze. Adevărata problemă este a ne va guverna şi ce va face? Pentru ce Fel de politică?

Fără programe adevărate, sufragiul este lipsit de limbaj. El devine doar un act de jurământ de credinţă sau de ostilitate. Trebuie oprită această chermeză, acest exhibiţionism decadent, care propune mai degrabă profiluri ţi imagini. Acest caleidoscop al personalităţilor nu înseamnă democraţie, ci opusul ei la extremitatea acestei situaţii, alegătorii trebuie să se pronunţe ei înşişi,

în mod direct, asupra unei politici bine determinate. Trebuie ca ei să poată vota în deplină cunoştinţă de cauză asupra problemelor ţi asupra mizelor.

Democraţia înseamnă puterea poporului, înseamnă suveranitatea lui. Este, cel puţin, posibilitatea de a-ţi alege el singur destinul, votând programe, propuneri, orientări. În loc de a se pronunţa asupra personalităţii candidatului. În loc de a vota prin plebiscit un om care, odată ales, va decide singur şi va acţiona în consecinţă, după bunul lui plac şi după cum are chef deci ca suveran şi nu ca mandatar al sufragiului universal, aplicând doar voinţa populară.

Prima datorie a candidaţilor este să-ţi definească politica şi programele, să-ţi expună în faţa întregii ţări tezele pe care este chemat să le aleagă, să diseca mă alternativele care se deschid ţi s-a le supună discuţiei publice şi arbitrajului sufragiului universal.

Scopul este evident: să semneze un contract cu opinia publică. Să-i permită poporului să hotărască el singur asupra unor opţiuni dare şi precise, fără ambiguitate sau echivoc, fără demagogic sau iluzie, fără jocuri de scenă sau viclenit Cerinţa este ca fiecare să se poată pronunţa singur asupra destinului colectiv cu toată limpezimea şi în plină lumină.

De aceea, cel ales trebuie să menţină un dialog deschis şi frecvent cu alegătorii lui, trebuie să se sfătuiască cu ei cel mai des cu putinţă.

Pentru a deveni purtătorul de cuvânt al lor, pentru a inventa democraţia permanentă care va trebui să înlocuiască statul-spectacol.

Fă fă acest minimum de reguli morale, democraţia nu este decât o farsă şi o paradă zadarnică în loc să fie un bun comun. Căci, trebuie să ne amintim neîncetat că „politica aparţine tuturor” 1. Ea nu poate să devină monopolul câtorva supervedete, surghiunind în tenebrele non puterii pe adevăraţii militanţi, transformaţi în figuranţi, preschimbând cetăţenii în spectatori, batjocoriţi, pângăriţi, înşelaţi.

CONTRA-CULTURA POLITICA

Democraţia este întâi de toate un cod moral. Statul-spectacol nu conteneşte să-l încalce. În acest caz, pentru a schimba viaţa publică, trebuie negată această întreprindere de scamatorie permanentă, prin inventarea unei contra-politici sau a unei contra-culturi politice.

A practica „contra-cultura” înseamnă să susţii contrariul culturii dominante, a culturii stabilite, în sensul pe care îl are cuvântul „cultură” în celelalte limbi: adică civilizaţie, mod de viaţă.

Ar trebui inventată însă şi o contra-cultură politică, o nouă modalitate de a exista, de a gândi şi de a acţiona în politică. Această contra-politică s-ar putea baza pe trei contra-valori hotărâtoare: sinceritate, simplitate, solidaritate.

Mai întâi, este vorba de sinceritate. Deoarece

astăzi, politica este cel mai adesea un exerciţiu de fugă din faţa adevărului, din faţa realităţii. Acest lucru se resimte mai cu seamă în timpul campaniilor electorale carp abundă în promisiuni sau în previziuni optimiste şi care lasă în umbră problemele grele, ameninţările, stările de criză.

La rădăcina acestui lucru se află, conştient sau nu, un adevărat dispreţ faţă de alegător, în ochii anumitor conducători, alegătorul ar fi incapabil să înţeleagă adevărata miză. Acest biet idiot nu ar putea înţelege nimic din economie, din diplomaţie ele Ar fi în zadar chinul, să încerci săi expui adevăratele probleme şi realele pericole care ne pândesc societatea. Ar însemna să rişti în utile decepţii. Orice societate o detestă pe Casandra.

Cel mai bun lucru ar fi atunci să vezi „viaţa în roz”, să faci promisiuni, să fii demagog, chit că laşi la o parte adevăratele probleme. Astfel, conducătorii exercită o funcţie de euforizant. Ei administrează tranchilizante corpului social. Alegătorilor U se oferă un paradis artificial*

Trebuie să ne opunem cu toate forţele acestei practici. Politica, alegerile trebuie să servească la luminarea şi la informarea corectă a alegătorilor, pentru amobiliza asupra adevăratelor mize. Ele trebuie să constituie o ocazie de exercitare a unei funcţii informative, în locul unei acţiuni euforizante.

De altfel, alegătorii aspiră cu înverşunare la acest lucru. Vor să fie trataţi ca adulţi şi nu ca nişte minori cărora li se ascunde adevărul

lucrurilor. Doresc să-şi hotărască ei singuri destinul fără să fie manipulaţi, fără să fie intoxicaţi.

Pe lângă această dorinţă de sinceritate, de limpezime, mai este şi – iar aceasta este cea de-a doua contravaloare – o profundă nevoie de simplitate*

Politica devine un fel de *talk show*. Discursul politic se degradează însă. Devine mai degrabă un joc de limbaj decât un mijloc de comunicare, în fond, am putea întreba doar: vorbiţi „frantique”? vorbiţi franceza politică, acest limbaj propriu clasei noastre politice? în realitate, acest limbaj comportă el însuşi două dialecte: tehno-franceza şi ideo-franceza—

Tehno-franceza înseamnă firește limbajul tehnocratic. Este dialectul a numeroşi miniştri care folosesc un limbaj afectat, apretat, ermetic. Acest dialect tehnocratic şi-a împrumutat vocabularul de bază din economie: stagfiaţie, întorsătură de situaţie, creştere negativă, şarpe comunitar, *stop and go*, *cash flow* etc* Să nu uităm nici manta siglelor: P.N.B., R.G.B., D.T.S., Z.U.P., Z.A.D., Z.A.C., Z.LF etc.

Acest limbaj este în mod voit preţios, ermetic. Funcţia sa nu este de a informa publicul, de a-l face să înţeleagă, ci de a-l impresiona şi de a-l ameţi, pentru a-i scăpa mai uşor de controlul lui. Cine ar fi în stare să contrazică un expert capabil să mânuiască un limbaj atât de doct?

Acest jargon de stat este deci until legi limant.

El serveşte pentru a justifica puterea noilor mandarini. Acest procedeu aminteşte de Diafoirus şi de doctorii lui Molière care făceau abuz de cuvintele latineşti pentru a da iluzia competenţei şi de a se sustrage oricăror critici.

Căci, un limbaj obscur creează o a pâra re supli men tară. Opacitatea fereşte de public şi de curiozitatea lui. Aşa cum sepia degajă un nor de cerneală şi tulbură apele pentru a se ascunde de urmărirea atacatorilor.

Rezultatul: un stil sec şi abstract» esoteric şi criptic Acesta creează, vizează chiar o ruptură în comunicarea dintre guvernanţi şi guvernaţi. Nici unii, nici alţii nu vorbesc aceeaşi limbă şi nu se înţeleg, de aici şi prăpastia dintre stai şi cetăţean.

Al doilea dialect este ideo-franceza. El constituie limbajul ideologilor, al teoreticienilor – dacă nu al teologicienilor de partid. Cu litaniile şi incantaţiile lor, moştenite de la doctrinele adesea învechite. Acest limbaj bisericesc, acest limbaj de cult, cu terminologia şi cu frazeologia lui îi pune la adăpost pe iniţiaţi, în schimb îi descumpăneşte pe profani.

În ansamblu, tehno-franceza şi ideo-franceza produc acelaşi rezultat: lipsa unei comunicări reale şi accentuarea rupturii dintre conducători şi cei conduşi. Căci, aceştia din urmă nu înţeleg deloc limbajul celor dintâi. Vorbirea tehnocratică şi frazeologia ecleziastică le par la fel de îndepărtate de realitate şi incapabile să traducă mişcarea vieţii în termeni clari, pe înţelesul

fiecăruia.

Politica devine astfel „imperiul semnelor”. Limbajul devine şi el un joc, un schimb de semnale codi îl cale. Semnele contează mai mult decât ideile exprimate. Formele lingvistice nu există decât pentru ele şi prin ele. Semnificantul înlocuieşte semnificatul*

Aproape că regăsim aici analiza lui Saussure despre caracterul arbitrar al semnului Legătura slăbeşte excesiv între realitate şi semnul care o evocă. Cuvântul devine un simbol autonom* Pe scurt, distanţa dintre cuvinte şi lucruri se accentuează. Aproape că aici îl regăsim pe Talleyrand: „Vorba i-a fost dată omului, ca să-şi ascundă gândul” *

Atunci, franceza politică, frantique, încetează să mai fie o limbă de legătură, de comunicare, propice schimburilor, dialogurilor dintre conducători şi conduşi Cel puţin pentru cetăţeanul de mijloc» care nu este expert în semantică şi în analizele lexicale. Căci, ar trebui să decriptăm, să decodificăm limbajul politic pentru a-l înţelege. Prăpastia dintre cel care vorbeşte şi auditoriu se adânceşte pe măsură ce primul foloseşte un limbaj artificial, fără nicio legătură cu realitatea. Fără o relaţie imediată cu problemele prezentului.

În mod evident, trebuie găsit un alt limbaj politic, simplu, clar, direct, accesibil tuturor. Un limbaj mai puţin „spectacular”, care să exprime lucrurile fără a le ascunde sau a le travesti. Un limbaj care să limpezească mizele şi opţiunile,

care să-i permită fiecăruia să se decidă, el singur, cum îi şade bine unei democraţii.

A treia contra-valoare: solidaritatea. Cuvântul este compromis. Dar, realitatea pe care o determină ne este foarte necesară, pentru a reacţiona din răsputeri împotriva spiritului de competiţie şi de ambiţie personală care poluează viaţa publică, pentru a regăsi simţul comunităţii şi al fraternităţii.

Politica nu este un joc sau un concurs pentru „lupii tineri" cu dinţi lungi şi cu minte puţină. Carierismul electoral este derizoriu. „Puterea şi gloria", onorurile – toate acestea sunt lipsite de importanţă. A face politică de dragul scaunului sau a portofoliului, a acţiona în vederea satisfacerii ambiţiilor individuale sau a te bate cu rivalii personali, toate acestea sunt nesemnificative.

Ambiţia de a fi nu are sens. Ceea ce contează este ambiţia de a face. Ambiţia de a realiza ceva, spre binele publicului, pentru îmbunătăţirea sorţii lui şi pentru schimbarea traiului lui. Rastignac nu are ce să caute în 1977. Trebuie să terminăm cu egopolitica, altfel spus, cu politica eu lui, egoistă, egocentrică, cu această politică a vanităţii şi a gloriei deşarte. Politica poate redeveni şi altceva, o activitate în folosul cuiva, literalmente, un serviciu public.

Nici Narcis nu are ce face în vremea noastră. Iar politica nu va mai fi niciodată o activitate pusă în serviciul altora, dacă nu va înceta să fie o

activitate de spectacol, un divertisment plin de preţiozitate, un joc de lumini şi umbre care împrăştie iluzie şi vis.

Cât timp vom mai putea accepta acest festival permanent, acest *show*, această punere în scenă, care ne împroaşcă viaţa cu luminile şi cu jocul lui, vom mai tolera mult timp aceste staruri ale politicii, aceşti idoli hrăpăreţi şi capricioşi care-şi dispută cu înverşunare primul rol, fără idei, fără proiecte, fără programe? îi vom mai suporta mult timp pe aceşti *media consultants*, pe aceşti *campaign manageri* care droghează opinia publică pentru a-şi vinde mai bine „produsele”?

Când totul se degradează ţi se perverteşte, când lotul este corupt ţi depreciat, virtutea suprema este câteodată aceea de a spune nu. Este tocmai ceea ce publicul a ţi început să facă, în Franţa, ca şi în alte locuri.

Ascultaţi zgomotul profund, ascultaţi zgomotul subpământean care se intensifici ţi se ridici. Ascultaţi indignarea care-i frământă pe aceşti spectactori, escrocaţi, batjocoriţi, amăgiţi. Ascultaţi tresărirea ţi deşteptarea celor pe care-i amăgeşte, a celor care suni înşelaţi de statul-. Ascultaţi-le strigătul. Ei strigă un singur cuvânt: destul!

1 Citat din Marguerite Surfait *Mussolini L’homme et le chef*, P ans AI hm Michd, 1927, p.57, – Pnrfçlmiü-y singur actai & tii cane. Ducele sens:. Fut în Bai mare drrvsd* * de abnegaţie pe are o puteam da pentru edificarea semenilor roci

să mă prçvim eu singur”.

— Spectacol bazat pe improvizaţii spontane.

1 Vezi A Ramhaud. L’Andelù déformation historique dans la CommeruaiKS de César, Annale» de runiversiié de Lyon, 195 &

Niccolo Machiavelli, *Le Prince*, reeditai la Paria, Scghets, 1972, p. 144 – 145.

— Hannah. Arendt* * *Du Minionge* d *ki viokncc*, Paris, Calmann-Lévy, *1912*, p, 15.

1 Citat din Stuart Schram. *Mao Tit-Tune*, Paris, Armand Colin, 1963, p. 362 – 384; inspirat din: *Zui Weida de Vougi* Pekin, 1953.

— *Le Figaro* din 213 martie 1975.

3 Ibitkm

3 *Time* din *2* august 1976.

Î Inlennudm Twf, 7 octombrie* * 1974. Ţ Interviu luat de Jacques Chancel. *Antenne* 2, al 22 mai 1975. J Emil kn Carasius, *Le nvxhe du dartdy*, Paris, A. Colin, 1975.

— Interviu luat de Jacques Ctumccl, *Antenne* 2.22 Mi 1975.

— Theodore While, *Comment ori fini un présidait*, Paria, Laffont, p. 396 – 599.

2 Doar în mod cu lotul excepţional, aoţia eroului iese în evidenţi, precum Eu Peron, „Primi Satnarilcani argentinian!”, „Pori-Drapelul nevoi iţilor”, „Prinţesa lăncilor”, „Stăpâna celor goi”, „Doamna Spera ulei” (Edilh Marion, *Peronisme a personnalisation du pouvoir*, memoriu pentru D.E.S. În ştiinţe politice ta Univ. Para U, 1976, p. 44.

3 Chartes Dullin, „Emoţia umană”, *Xn L'Art ànanatogxifique*, Paris, Alcan, 1926, p. 61.

din bunaU9 l” Martin „Bahnc und Expresiionâmui”, în *Nave Hamburger Zeùung*.

1 Vezi Guy Abi Lan, O legendă americană. Hollywood-ul de astăzi, de la Brando la Redford, Pans, La Table ronde, 1976.

1 *Time* din 2 februarie 1976.

— Ibid., p. 423.

uhow the hell does this thing work?”, citat de Dan Nimmo, *The Political Persuaders*, prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N J., 1970, p. 149.

1 Joe Mac Ginnss, op. cit. p. 144.

— Citat de Joe Mac Ginniss, op. cit., p.19*0.1* Nici cald, nici rece, răcoros (n.t.).

1 Cf. supra, p. 28.

— Despre marketing, vezi Armand Dayan, Le *Marketing*, Paris, P U. În 1976; Denis Lindon* *Marketing politique et social* Paris* Dalloz, 19741; Michel Noir* *Le Marketing politique. mL Exemple américain*” memoriu pentru D, E, S. de ştiinţe politice, Paris 11,1976.

1\ 50.

1 Citat de Jean-Marie Domenacti, *op*, dr, p. 35* * catic adaugi:» Masa» atunci când se prâreţtr, canfilă ura caracter mai sentimental, mii feminin.

— Jean Pluyènc*/Văwi, Le Seuil, 1964, p. 101.

— Vezi Roben» Russchini, *Lû prist du pouvoir pl**

Alegerea dintre cei doi candidaţi nu va fi deci făcută ca aceea dintre „Coca-Cola şi Pepi-Cqla”, în

mtxi abuziv descrisă de un ziarist american.

1 Mi-o Tït Lung, în editorialul din *Rerunin Ribao* din 5 aprilie 195. citai de Smart Schram, *op*, cir., p, 385.

Roy Medvedev, *op*, de p. 550.

— Jaurès Medvedev, (*Jranacurttchusrde Lysstnko*, Pari», 197 L-Altădată, în Chin» lui Man, numeroşi oameni de ştiinţă şi medici ac refereau şi ei, fără măsură, la „gfindiren lui Meo Tâc-Tung".

1 *Le Monde* din 1» martie 1976.

— Robert Agranoff, *ap*, *cât*, p. 31 fi Jând Perry, cm, ot, p, 136.

— Harold Mendelson. Irving Crapi ap, cât, p, 288.

5 Arar piei de producţie ale el imuff toane ridicat; în 1%* *, pentru propaganda lui Shapp în Penrâylv Ama, Joacpb Napotilan chdiuieţie 120.000 $ la Produci în no Guggenheim.

Ţii/ne din t noiembrie 1976 fi *Newsweek* din 8 noiembrie 1976.

Că *upra*, p. 211.

— Pentru campania alegerilor legitlaiive din 1976 R.F.G., Iromieriile principalelor partide avansează cifrele urmJUoate – care nu înglobează ţi sumele cheltuite de organizaţiile locale: 46 de milkiapede mărci veil-germa ne pentru de a.

— C-S.U, 40 pentru S.P.D. fi 10 pentru F.D.P. (Ij *Monde* din 3 – 4 octombrie 1976).